

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCEINCES DE GESTION**

Département des Sciences de Gestion

**Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion**

Option : management des organisations

Thème

LA STRATEGIE DE DISTRIBUTION

Cas : SARL RAMDY

Réalisé par :

Mlle. IDIRI Sonia

Encadreur :

Mr. MEKLAT Atmane

Devant le jury composé de :

Dr CHENINI

Dr CHABI

Promotion 2015-2016

Remerciements

Au moment d'achever ce voyage intellectuel que constitue la réalisation d'un mémoire de master, il serait hasardeux de vouloir mentionner toutes les personnes qui m'ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Il en est cependant certaines que je ne peux que vivement remercier, en particulier...

Notre grand dieu de m'avoir donné la volonté et le courage de mener ce long chemin et d'avoir exaucé mes vœux de réussir dans mes études.

Mon encadreur, pour la confiance qu'il m'a accordée durant toutes la période de préparation de mon mémoire, pour sa grande disponibilité, et pour ses conseils avisés sans lesquels ce travail ne serait pas le même aujourd'hui. Pour un coup d'essai, c'est un coup de maître, et il serait regrettable de priver de futurs étudiants master d'un encadrement de cette qualité. Merci Mr MEKLAT !

Les membres de mon jury de mémoire d'avoir accepté de juger mon travail, pour leur relecture attentive et critique de mon travail, et dont la pertinence des commentaires a permis d'en améliorer sensiblement la qualité.

Le personnel et les différents responsables de l'entreprise RAMDY entre autre Mr BEN AMARA BOUALAM et Mr DJAMAL et autres personnes rencontrés lors de mon enquête de terrain qui ont pris le temps de répondre à mes questions et sans lesquelles cette recherche n'aurait pas été possible.

Dédicaces

Je dédie mon mémoire à tous ceux que je connais et à tous ceux qui m'ont aidé dans sa réalisation de près ou de loin en particulier...

A ma famille, en premier lieu mes parents pour leur soutien, leurs encouragements et les valeurs qu'ils m'ont transmises, ma sœur et mon frères, toujours là en cas de besoin, et ma grand-maman qui aurait été heureuse d'apprendre que j'avais achevé mes études.

A mon fiancé, pour sa grande patience et son indéfectible foi en mes capacités, et ma copine qui ma toujours encouragé, ZIZOU, FARIDA ce mémoire vous est vivement dédiée.

SOMMAIRE

Introduction générale	01
<u>Chapitre I : la distribution : notions de bases et généralités</u>	
<u>Introduction du chapitre.....</u>	06
<u>Section 1</u> : définitions, concepts clés et stratégies de distribution.....	07
<u>Section 2</u> : le rôle et les fonctions de la distribution.....	09
<u>Section 3</u> : les intermédiaires et les circuits de distribution.....	12
<u>Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution</u>	
<u>Introduction du chapitre.....</u>	29
<u>Section 1</u> : la conception d'un système de distribution.....	30
<u>Section II</u> : la distribution : ses coûts et sa rémunération.....	44
<u>Section III</u> : évaluation de l'efficacité d'un circuit de distribution.....	47
<u>Chapitre III : analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de RAMDY</u>	
<u>Introduction du chapitre.....</u>	57
<u>Section I</u> : présentation de la SARL RAMDY.....	58
<u>Section II</u> : la stratégie de distribution de Ramdy et l'analyse de son efficacité	63
<u>Section III</u> : synthèses, défaillances et recommandations	95
<u>Conclusion générale.....</u>	100
<u>Bibliographie.....</u>	104
<u>Annexes.....</u>	108
<u>Table des matières.....</u>	123
<u>Résumé</u>	

Chapitre 1 : la distribution : notions de base et généralités

Introduction :

La distribution est l'une des quatre variables du mix-marketing qui se confond souvent avec la livraison ou la vente dans l'esprit de beaucoup de monde. Mais au-delà de la vente-même, la distribution est plus complexe qu'elle n'en paraît.

C'est pour cette raison, que nous allons essayer à travers le premier chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise de ce concept.

Ainsi, nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

-la première section intitulée « définitions, concepts clés et stratégies de distribution », à comme objectif de mettre en exigences : les différentes définitions proposées pour la notion de distribution, les concepts clés et les stratégies de distribution.

-la deuxième section quant à elle, elle va présenter le grand rôle de la distribution, ainsi que ses différentes fonctions.

-Enfin la troisième section intitulée « les circuits de distribution et les intermédiaires », va présenter respectivement : les intermédiaires de distribution et leurs l'intérêt, les circuits de distribution et les différentes configurations possibles de ces derniers.

Section I : définitions, concepts clés et politiques de distribution

Dans la présente section nous allons présenter les différentes définitions de la distribution, ses concepts clés ainsi que les politiques de distribution.

I.1 Définitions et concepts clés

I.1.1 définitions :

Différentes définitions ont été proposées pour la notion de distribution, nous avons choisis les plus importantes qui sont les suivantes :

Définition 1 : « *l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu' (au moment) où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.* »¹

Définition 2 : « *la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui ou ils sont en possession du consommateur final. la distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.* »²

Définition 3 : « *la distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* »³

¹ CHIROUZE. Y, « *La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2^e édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

² LENDREVIE, LEVY, LINDON, « *MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing* », 9^e édition, DUNOD, Paris 2009, p.371.

³ P-L DUBOIS, et autres « *le marketing, fondements et pratique* », 5^e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p.511.

I.1.2 Concepts clés :

Dans ce qui suit nous allons définir les concepts clés suivant :

- ✚ **Le canal** : « *le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution.* »¹
- ✚ **Le circuit de distribution** : « *Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.* »²
- ✚ **Le réseau de distribution** : « *on appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre.* »³

I.2. les stratégies de distribution

Il existe trois types de stratégies de distribution qui sont les suivantes :

➤ **La distribution intensive** : ou de masse consiste à vendre tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des cibles – intermédiaires et consommateurs –, risques de perte de maîtrise de l'image de la marque). C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs.

➤ **La distribution sélective** passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes. La distribution sélective n'est pas considérée comme restrictive de concurrence, car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricants de produits de marques différentes (concurrence inter marque).

¹ CHIROUZE .Y, « *marketing études et stratégies* », 2^e édition, ELLIPSES, France, 2007, P. 630.

² CLAUDE DEMEURE, « *marketing* », 6^e édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 174

³ P. KOTLER, et autres, « *marketing management* », 13^e édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

Un élément central de cette stratégie réside dans la capacité du fabricant à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout en termes de communication.

Cette stratégie de différenciation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché. La distribution sélective concerne plus particulièrement les produits de luxe et est par exemple très utilisée pour la distribution des parfums. Mais l'arrivée des sites web commercialisant des parfums risque de transformer la configuration d'un marché très attaché à la distribution sélective.

➤ **La distribution exclusive** : consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire.

On trouve cette stratégie dans l'automobile sous la forme de concessions exclusives, ou là encore pour les produits de luxe, mais aussi dans certaines chaînes de franchise. L'exclusivité n'est pas considérée comme une clause essentielle du contrat de franchise et on pourra rencontrer des contrats de franchise avec clause d'exclusivité et d'autres sans cette clause. Créer son réseau en franchise et/ou en succursalisme, permet de bénéficier de marges plus confortables, même si monter sa propre chaîne peut s'avérer coûteux, d'où le succès de la franchise quand la conjoncture s'y prête.

Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et distribution exclusive, visent en fait à contourner la grande distribution car, sur le marché du parfum, les fabricants estiment que leurs produits y perdraient une grande partie de leur image de produits de luxe. Les grands distributeurs ont cherché à court-circuiter la distribution sélective des parfums mais sans succès.

Section II : le rôle et les fonctions de la distribution

Dans cette section nous allons d'abord mettre en évidence le rôle primordial de la distribution et sa grande importance tant pour les entreprises que pour les utilisateurs, et puis nous présenterons ses différentes fonctions.

II.1 Le rôle de la distribution :

La distribution trouve son importance dans la grande place qu'elle occupe auprès des autres variables du marketing mix, elle constitue un élément fondamental de ce dernier, et vu qu'elle est étroitement liée aux autres variables, elles doivent être toutes cohérentes afin, de contribuer à la réalisation de la stratégie commerciale globale de l'entreprise.

Les décisions relatives à la politique de distribution relèvent d'un cadre stratégique, car elles font engager l'entreprise à long terme dans l'optique du choix de son circuit de distribution ou de sa force de vente (FDV).

La distribution joue un rôle important, en procurant au producteur l'avantage de réguler sa production par le biais de son étalement sur toute l'année par le stockage et la commande, un avantage financier et cela par l'achat de ses produits en quantités importantes sans avoir la certitude de les vendre, elle permet aussi au produit de circuler sur tout le territoire national ou étranger (par le biais de l'exportation), et fait stimuler la demande grâce aux opérations de Communication auxquelles elle participe et fait remonter un lot d'information qui intéresse le fabricant.

Le consommateur pour sa part, tire aussi un grand avantage de la distribution vu le service qu'elle lui rend en lui permettant de disposer des différents produits qu'il désire avoir pendant les moments et en quantités voulues.

Faut-il encore ajouter que l'importance de la distribution réside dans le fait qu'elle est créatrice de valeur car elle remplit un rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.

II.2 Les fonctions de la distribution

La distribution assure plusieurs fonctions qui peuvent être prises en charge par le producteur lui-même, comme il peut les déléguer aux différents intermédiaires de distribution, mais dans les deux cas ces fonctions restent identiques.

Les fonctions assurées par la distribution sont classifiées selon deux critères¹ :

- Selon leurs finalités ;

¹ G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « *management de la distribution* », 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006, P.100.

- Selon leurs caractéristiques génériques.

II.2.1 Les fonction de distribution selon leurs finalités

L'examen des fonctions selon leur finalité amène à dissocier : la fonction de production, la fonction de gros, la fonction de Détail et la fonction de consommation. On retrouve les quatre stades ou niveaux habituels du chemin d'un produit que représente un canal de distribution. Les fonctions de gros et de détail sont plus spécifiquement liées à la notion de distribution et assurent le transfert entre la production et la consommation.

- **La fonction de gros** : s'occupe de la relation producteurs-détaillants en assumant les fonctions spatiales et temporelles et en participant aux fonctions commerciales également.
- **La fonction de détail** : se concentre essentiellement sur la relation produits-consommateurs puisqu'elle est responsable de la bonne adéquation entre la demande de ses clients et l'offre proposée par les fabricants qui transite par la fonction de gros. Elle exerce plus particulièrement les fonctions commerciales.

II.2.2 Les fonctions de distribution selon leurs caractéristiques génériques

Les opérations classiques de la distribution sont les achats, le transport, le stockage, la mise à disposition et la présentation, la vente de produits. Elles sont complétées par des services annexes tels que la livraison au client, le service après-vente, le crédit, les conseils divers d'ordre commercial et technique... De façon usuelle, on considère que la distribution repose sur deux grandes catégories de fonctions : les fonctions matérielles ou logistiques et les fonctions commerciales¹

Selon Ph. DUGOT (2000), « *fonctions matérielles et fonctions commerciales constituent l'ossature de la distribution. Intangibles, elles doivent être assurées pour que la distribution remplisse correctement son rôle, à savoir la mise en relation de la production avec la consommation ainsi que l'augmentation de l'offre par la stimulation de la demande.* »²

¹G. CAPON, C. FUNEL, R. SURY, « *les grossistes, acteurs majeurs des mutations de la distribution industrielle* », CREDOC, cahier de recherche, décembre, 2013. P. 19.

²P. DUGOT (2000), « *Le commerce de gros, PUF, Que sais-je ?* », Paris P. 13-16

❖ Les fonctions matérielles ou logistiques :

Les fonctions matérielles ou logistiques visent à s'affranchir des distances géographiques et temporelles séparant la fabrication d'un produit de sa consommation. Les cinq fonctions logistiques principales sont : **le transport, l'allotissement** (regroupement de lots dispersés d'un même produit afin de constituer un seul lot de plus grande taille), **le fractionnement** (subdivision d'un lot de taille importante en lots plus petits répondant aux contraintes de commercialisation), **l'assortiment** (rassembler des produits de nature hétérogène ou au sein d'une même gamme de marques différentes) et **le stockage** (tampon entre l'offre et la demande) qui pose la question clé du financement des stocks et de la prise de risque inhérente, très variable suivant la nature des produits, leur caractère périssable et leur sensibilité aux mouvements de mode.

❖ Les fonctions commerciales et la vente de marchandises :

La vente doit être entendue comme un acte procédant d'une démarche volontariste visant à gonfler le besoin de consommer à la fois par la satisfaction de la clientèle et par sa stimulation. Ces fonctions comportent **la transmission de l'information** vers l'aval sur les produits vendus (informations techniques, nouveautés, etc.) et vers l'amont (information sur le comportement du marché face à une innovation...) et **des services annexes** de livraison à domicile, installation, service après-vente (SAV)....

Section III : les circuits de distribution et les intermédiaires

Dans ce qui suit, nous allons mettre en évidence les intermédiaires, voire les différents types d'intermédiaires et leur intérêt. Nous allons aussi développer à travers cette section les différentes configurations existantes des circuits de distribution.

III.1 Les intermédiaires de distribution

Actuellement, une multitude d'intermédiaires s'interposent entre le producteur et le consommateur et cela vu le grand rôle qu'ils jouent dans l'accomplissement des fonctions de la distribution

III.1.1 L'intérêt des intermédiaires :

Le recours aux intermédiaires est souvent expliqué par leur grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions qui échappent à l'entreprise, la perte de contrôle sur le choix de la clientèle, des méthodes de ventes et les coûts de distribution, ou bien le manque de moyens nécessaires pour recourir au marketing direct par sa propre force de vente.

Les intermédiaires occupent une place privilégiée par rapport aux producteurs et cela est dû aux facteurs suivants :

- ✓ La diminution des contacts: l'augmentation du nombre de partenaires fait accroître d'avantage la complexité du processus d'échange, le fait de recourir aux intermédiaires fait diminuer le nombre de transaction, et par conséquent contribue à la baisse des coûts de distribution physique.
- ✓ Réalisation des économies d'échelles : les intermédiaires ont la capacité de regrouper l'offre de plusieurs producteurs et donc exercer les mêmes fonctions qui lui sont déléguées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même.
- ✓ La réduction des disparités de fonctionnement : en assurant la fonction de stockage et de fractionnement, les intermédiaires donnent aux fabricants la possibilité de produire par petites séries pour s'adapter aux commandes passées par les clients. donc les intermédiaires partagent certains coûts financiers avec les producteurs, en particulier les charges de stockage, et ils participent aussi aux efforts de marketing.
- ✓ Les intermédiaires offrent un meilleur assortiment et un meilleur service du fait de leurs très bonne connaissance des clients.

III.1.2 les options possibles d'intermédiaires :¹

L'entreprise peut recourir aux différentes options suivantes pour établir sa stratégie dans l'établissement de son réseau de distribution :

- Force de vente (FDV) de l'entreprise ;
- Agents manufacturiers ;
- Distributeurs ;

¹ BENOIT TREMBLAY, « *processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant* », développement économique, innovation et exportation, QUEBEC, août 1997, P.8, 9, 10.

- Détaillants sans intermédiaire ;
- Maisons de commerce ;
- Accord de licence.

Chacune de ces six options est traitée sous forme de questions et réponses dans ce qui suit :

❖ **Quand doit-on recourir à sa propre force de vente?**

- Quand les clients de l'entreprise sont peu nombreux et que la présentation des produits nécessitent un haut degré d'expertise.
- Quand l'entreprise veut exercer un meilleur contrôle sur la compétence des représentants.
- Quand l'entreprise veut présenter ses produits sur une base exclusive.

❖ **Quand est-il souhaitable de recourir à des agents manufacturiers?**

- Quand, pour accroître votre volume de ventes, vous voulez distribuer vos produits sur une base nationale, tout en maintenant un bon contrôle sur vos coûts de distribution ;
- Quand votre gamme de produits est limitée et la clientèle bien ciblée (ex. : si vos produits manufacturés s'adressent aux fabricants de produits d'origine).
- Quand vous voulez avoir accès rapidement à de nouveaux marchés et que l'agent a une bonne connaissance du marché local et de la clientèle visée.
- Quand vous devez couvrir plusieurs points de vente et qu'il vous est impossible de les couvrir avec une force de vente directe.
- Quand, pour des raisons de liquidité, vous ne pouvez recourir à une augmentation de votre force de vente directe. L'agent manufacturier n'ajoute en rien à vos coûts variables, contrairement à une force de vente.
- Quand votre gamme de produits exige peu de formation.

❖ **Quand doit-on opter pour des distributeurs?**

- Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation.
- Quand vos produits doivent être inventoriés à plusieurs points de vente.
- Quand votre gamme de produits, quoique limitée, vise une clientèle très ciblée à l'échelle nationale (ex. : la vente d'appareils médicaux auprès des vétérinaires).
- Quand les ventes d'un produit, en particulier, ne peuvent générer suffisamment en commissions pour absorber les coûts de la représentation directe.

❖ **Quand doit-on choisir des détaillants sans autres intermédiaires?**

- Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation sur une base limitée.
- Quand vos produits peuvent être inventoriés à des points de vente régionaux.
- Quand, pour des raisons bien spécifiques, vous voulez garder le contrôle sur des points de vente aux consommateurs (ex. : la vente de produits périssables).
- Quand votre capacité de production est restreinte et que vos produits n'intéresseraient pas un agent ou un distributeur potentiel.

❖ **Quand est-il préférable d'utiliser des maisons de commerce?**

- Quand le potentiel d'exportation de vos produits est limité.
- Quand les ressources sont limitées dans votre entreprise et que vous voulez faire affaire avec des gens connaissant les mécanismes liés à l'exportation.

❖ **Quand doit-on conclure un accord de licence?**

- Quand les ressources financières de l'entreprise sont limitées.
- Quand le produit a un grand potentiel de vente et qu'il y a urgence pour exploiter les marchés d'exportation.

III.1.3 Les types d'intermédiaires :

Ils sont généralement regroupés en trois catégories¹ :

- Les intermédiaires commerciaux, comme les grossistes et les détaillants ;
- Les agents commerciaux, qui prospect la clientèle ;
- Les relais, comme les compagnies de transport et les sociétés d'entrepôts et les dépositaires.

III.2 Les structure du circuit de distribution :

On peut distinguer trois classification ou structurations des circuits de distribution :²

- Une classification selon la longueur du circuit ;
- Une classification selon le degré d'intégration juridique, et économique ;
- Une classification selon les méthodes de ventes.

III.2.1 Les circuits de distribution selon leurs longueurs :

On mesure la longueur d'un circuit au nombre d'intermédiaires qui le composent.

Selon CHIROUZE. Y, On distingue trois types de circuits selon leur longueur

- 1. Les circuits ultracourt ou direct :** mettent en relation directe producteurs et consommateurs ce type de circuit ne comporte aucun intermédiaire, il s'agit de la vente directe, les composants de ce circuit sont le producteur et le consommateur, le Producteur vend directement au consommateur ou a l'utilisateur final. Il s'agit donc d'un système de marketing direct.

¹ P. KOTLER, et autres, « *marketing management* », 8^e édition, PUBLI UNION, Paris, 1995, P.

² G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « *management de la distribution* » op.cit, P.102, 103.

Selon CHIROUZE. Y, le circuit ultracourt présente les avantages et les inconvénients suivants¹ :

❖ Les avantages du circuit direct

- une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ;
- la relative absence de concurrence ;
- une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s'implanter sur le marché ;
- l'élimination des intermédiaires et de leurs marges ;
- une possibilité plus grande de réagir aux changements de l'environnement ;
- dans le cas de la vente à domicile, l'efficacité de la force de vente ne se consacrant qu'à la commercialisation des produits de la firme ;
- le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilités ;
- les produits financiers provenant des crédits à la consommation accordés aux clients, etc.

❖ Les inconvénients du circuit direct

- la nécessité de ressources financières et humaines importantes pour faire face aux besoins en magasins, en dépôts, en vendeurs, en techniciens du service après-vente, en crédits, etc.
- les problèmes inhérents au personnel de vente : Recrutement, formation, animation, etc.
- la possibilité réduite d'écouler des produits sous la marque du fabricant par d'autres circuits (excepté le circuit court contractuel).

1. **Le circuit court** : ce circuit comporte un seul intermédiaire entre le fabricant et les utilisateurs finals. C'est un circuit généralement utilisé pour les produits de consommation des secteurs de l'ameublement, de l'électroménager, de l'habillement, etc. ce circuit peut prendre des formes très variées selon

¹ CHIROUZE. Y, « *le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale* », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P.54.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

Les formes de commerce existantes et les méthodes de vente appliquées qu'ons va voir plus en détail dans la suite de cette section.

Selon CHIROUZ.Y, le circuit court présente les avantages et les inconvénients suivants :¹

❖ Les avantages du circuit court :

-la disparition de la marge du grossiste, ce qui ne signifie aucunement celle des fonctions que remplissait l'échelon de gros ;

-Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et une plus grande possibilité de service après-vente, etc.

-la coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion ;

-la diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste ; mais celle des détaillants n'en est pas autant exclue ;

-a ceci s'ajoute le fait qu'il est parfois difficile au producteur de choisir un autre circuit ; c'est par exemple le cas, lorsqu'il n'existe pas de grossistes ayant quelque expérience de la distribution du produit que l'on désire lancer.

❖ Les inconvénients du circuit court :

Les frais de vente sont plus élevés pour les raisons suivantes :

- la nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée (visite de représentants, facturations, expéditions, stockage, dépôts régionaux...) permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispersée ;

-l'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finals ;

-le risque de non-paiement par les détaillants non solvables ;

-certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité ;

¹ CHIROUZE.Y, « *le marketing : le choix des moyens d'action commerciale* », op.cit, P.50, 51.

- crédit à accorder à de nombreux clients et stocks importants font que le fabricant a besoin de fond de roulement élevé ;

-une sélection rigoureuse des points de vente est souhaitable.

2. Le circuit long:

Ce type de circuit comporte plusieurs intermédiaires, et leurs nombre et souvent délicat à quantifier car il faut faire la distinction entre les intermédiaires qui assurent un transfère de propriété (revendeurs) de ceux qui réalisent un transfère physique(les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôts).

Selon CHIROUZE.Y, le circuit long présente les avantages et les inconvénients suivants :¹

❖ Les avantages du circuit long :

-la réduction de l'équipe de vente du producteur, en raison du nombre réduit des grossistes à visiter ;

-le crédit à accorder à un nombre restreint de clients ;

-la baisse des frais de planification et de transport, grâce aux achats en grandes quantités ;

-les achats fermes et le stockage des grossistes, leurs effets positifs sur la trésorerie du fabricant ;

-la régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers, même en morte saison;

-la répartition géographique des ventes en raison de la complémentarité territoriale des grossistes ;

-les grossistes est le prolongement des services commerciaux et techniques du producteur :

- Prévision de la demande ;
- Etude de la concurrence ;
- Information sur les besoins...

¹ CHIROUZE.Y, « *le marketing : le choix des moyens d'action commerciale* », op.cit, P.47, 48.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

-le grossiste assortit et donne la possibilité au producteur de vendre les produits appartenant à une gamme étroite ;

-le grossiste fournit des petits clients qui ne seraient pas contacté par l'équipe de vente du fabricant, faute de rentabilité.

❖ Les inconvénients du circuit long :

-Pour obtenir les avantages cités ci-dessus, il est nécessaire que les grossistes remplissent leurs fonctions avec efficacité, d'où la nécessité de réaliser une étude très approfondie des grossistes présents ;

-Pour un certain nombre de produits, les grossistes sont quasi inexistantes ;

-Le système est peu souple, ce qui limite la marge de liberté du fabricant et lui fait perdre le contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants, d'où des difficultés pour assurer un service après-vente ;

-Les grossistes présentent plusieurs marques aux détaillants, alors que celles-ci sont souvent concurrentes ;

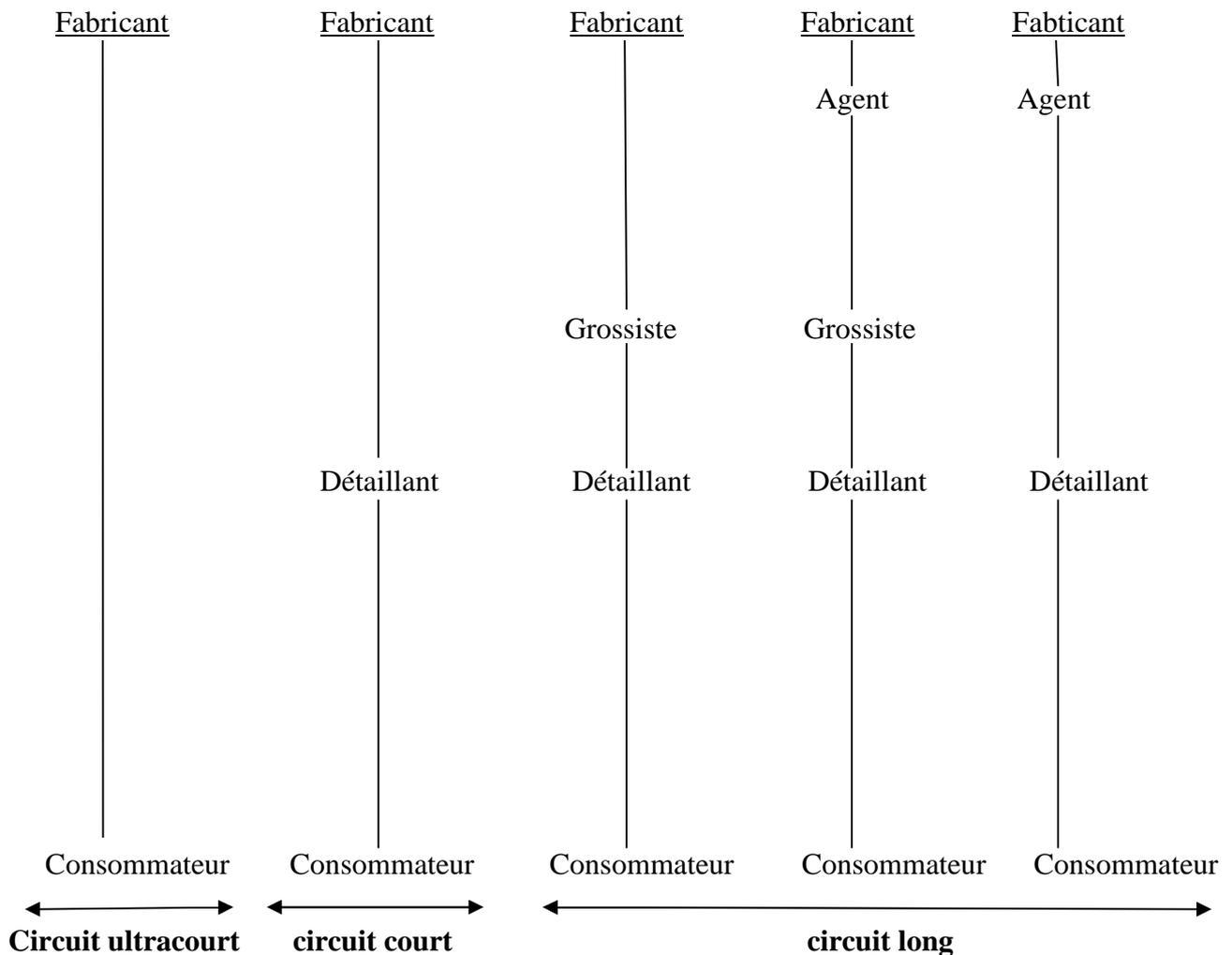
-Les grossistes prélèvent une marge ;

- Le producteur doit faire un effort de promotion des ventes sur le grossiste.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

Le schéma suivant résume les différents types de circuit de distribution développé précédemment

Figure N°1 : les types de réseaux de distribution du marché de bien de consommation¹



III.2.2 Les circuits de distribution selon le degré d'intégration juridique

Selon S.R.LANNEYRRIE, d'un point de vue économique, il existe trois formes de commerces selon lesquelles on peut classer la distribution et qui sont les suivantes :

¹ BENOIT TREMBLAY, « processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant », développement économique, innovation et exportation, op.cit, P.6.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

1. **Le commerce indépendant :** *« le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes soit de détaillants »¹*
 - Un grossiste : est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite à autre grossiste ou à des détaillants. Certains grossistes créent des entrepôts en libre service à l'usage des détaillants. Les grossistes sont parfois remplacés par des centrales d'achat
 - Une centrale d'achat : est un organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins appartenant à une même chaîne ou indépendantes associés ou franchisés.
 - Un détaillant : est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.
 - Un cash and carry : *« est un entrepôt en libre-service destiné uniquement aux professionnels. Ils peuvent choisir des produits, les payer comptant (cash) et les emportés (carry) »²*
1. **Le commerce associé :** *« le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale, mais qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leurs indépendance juridique. c'est un groupe de commerçants qui se regroupe pour effectuer leurs achats ou bénéficier de notoriété et d'image »³*
 - Les groupements d'achat des grossistes, rassemblent plusieurs grossistes qui associent leurs efforts à travers une enseigne unique et une centrale d'achat. L'objectif est de se grouper pour obtenir des meilleures conditions de la part des fournisseurs (en cas de Livraison importante) ou de renforcer leurs pouvoirs de négociation par l'augmentation de leurs volumes d'achat, cela afin de parer l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

¹ S.R.LANNEYRIE, « les clés du marketing », 4^e édition, le génie de glaciers, France, 2014, P.114.

² C.DEMEURE, « le marketing », op.cit, P.172.

³ S.R.LANNEYRIE, « les clés du marketing », op.cit, P.115.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

- Les coopératives de détaillant : les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales. Elles offrent à leurs adhérents les services d'une centrale d'achat ainsi qu'une assistance technique, financière et comptable.
 - La chaîne volontaire : il s'agit d'une association entre grossistes et détaillants qui organisent leurs achats et leurs ventes en commun en adoptant la gestion des entreprises associées et avec le respect de l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne volontaire c'est le grossiste qui est l'élément central sous le nom de « tête de chaîne » et il est aussi chargé du recrutement des détaillants.
- 2. Le commerce intégré ou concentré** : *« c'est une forme de commerce où des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail. Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final. »*¹
- La franchise : *« est une méthode de collaboration entre une entreprise désirante diffuser une marque d'une enseigne ou des produits et un exploitant indépendant. »*²

Autrement dit c'est une collaboration étroite et continue des entreprises distinctes et indépendantes sur le plan financier et juridique : le franchiseur et le franchisé.

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif (dans le cadre d'une distribution exclusive) d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur en échange d'une contre partie financière.

III.2.3 Les circuits de distribution selon les méthodes de vente

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.³

- **Les méthodes de vente en magasin** : regroupe les méthodes suivantes :

La vente traditionnelle : C'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « Boutiques » à l'intérieur des grands magasins.

¹ S.R.LANNEYRIE, « les clés du marketing », op.cit, P.116.

² P.L DUBOIS, et autres, « le marketing, fondements et pratiques » op.cit, p.558.

³ C.DEMEURE, « marketing », op.cit, P.182 a P.184.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

- **La vente en libre-choix** : Elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.
- **La vente en libre-service** : Le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la Sortie du magasin. Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Les techniques du merchandising permettent de mettre en valeur le produit dans les linéaires. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) (tableau n°1) à dominante alimentaire.
- **La vente assistée** : C'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès de conseillers. Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).
- **Les méthodes de vente directe** : Caractérisée par la présence du vendeur au domicile de l'acheteur.
- **La vente individuelle** : Le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits.
- **La vente en réunion** : La vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).
- **Les méthodes de vente à distance** : La vente à distance se caractérise par l'absence de contact direct entre acheteur et vendeur.
- **La vente par correspondance (VPC) traditionnelle** : qui consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points relais. Actuellement ça se fait par le biais d'internet ou le E-commerce.
- **Le supermarché à domicile** : qui peut être assimilé à une forme de vente par correspondance (VPC) assurée par des entreprises de grande distribution pour leurs produits (alimentaires ou non) : les Clients peuvent commander les produits de leur Choix par courrier, téléphone ou Minitel, parmi un assortiment assez important (600 à

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

2 000 références). Livraison 6 jours sur 7 dans un délai de 2 à 48 heures. Les prix correspondent à ceux d'un supermarché (tableau n°1).

- **Le télé-achat** : qui permet à des téléspectateurs de commander les produits vus au cours d'une émission télévisée.

Le tableau suivant résume les différents canaux de distribution, voir, les grandes et moyennes surfaces(GMS).

Tableau n°1: les grandes et moyennes surfaces (GMS)

supérettes	description	Magasins à dominante alimentaire exploités en libre service
	Surface de vente	Surface de vente comprise entre 120m ² et 400m ²
Hard discounter Ou maxi discounter	description	Magasins à dominante alimentaire exploités en libre service
	Surface de vente	Supérieure à 400m ² et inférieure à 1000m ²
	assortiments	Limités a des produits vendus a bas prix en rationalisant les couts de distribution
	Exemple	LIDL
Supermarchés	Description	Magasins à dominante alimentaire exploités en libre service
	Surface de vente	Comprise entre 400m ² et 2500m ²
	Assortiments	300 à 5000 références dont 500 à 1500 références non alimentaires.
	Exemple	Champion, Super U, Leclerc...
Grandes surfaces spécialisées	Description	magasins de détail dans les domaines spécifiques (meubles, électroménager, quincaillerie, bricolage, jardinage...)
	Surface de vente	Supérieure à 400m ²
Hypermarchés	Description	Magasins à dominante alimentaire exploités en libre service. Ils mettent à la disposition de la clientèle un vaste parking.
	Surface de vente	Supérieure à 2500m ²
	Assortiments	Complets de 25000 a 40000 références dont 3000 a 5000 en alimentaires et 20000 a 35000 en non alimentaires.
	Exemple	Carrefour, Auchan
Magasins populaires	Description	Ce sont des magasins à rayons multiples dont un important rayon alimentaire qui limitent leurs assortiments a quelques milliers d'articles courants à rotation rapide. Ils sont rattachés a des centrales d'achat et implantés le plus souvent en centre-ville.
	Surface de vente	Comprise entre 1000m ² et 1500m ²

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

La suite du tableau n°1 :

Magasins populaire	Assortiments	Quelques milliers d'articles courants a rotation rapide
	Exemple	Monoprix
Grands magasins	Description	Ce sont des magasins qui offrent, sur plusieurs étages et dans une gamme large et profonde, différentes catégories de marchandises groupées en rayons agencés comme des boutiques.
	Exemple	Galerias Lafayette
Maisons à succursales multiples (MAS)	Description	Les MAS sont des sociétés commerciales détentrices du plusieurs magasins de vente au détail (au moins 10) par le biais desquels elles distribuent des produits (alimentaires ou non) qu'elles achètent en gros ou qu'elles produisent ou fabriquent elles-mêmes. la fonction de gros est assurée par le biais d'une centrale d'achat et la fonction de détail par les magasins qui possèdent les sociétés : les succursales.
	Exemple	Casino

La Source : Sophie Richarde-LANNEYRIE, « les clés du marketing », 4^e édition, le génie des glaciers, France, 2014, p.117.

Une autre classification des circuits de distribution est possible, il s'agit d'une classification selon la forme d'organisation.

Depuis les travaux de Bert C. Mc CAMMON, on distingue quatre formes d'organisation :¹

- les canaux non organisés souvent qualifiés de traditionnels qui se caractérisent par l'absence d'organisation, de formalisation des relations entre les membres du canal ;
- les canaux administrés dans lesquels l'un des membres dispose de suffisamment de pouvoir sur les autres pour leurs imposer temporairement ses conditions ;
- les canaux contractuels dans lesquels les droits et les obligations des différents membres du canal font l'objet d'un contrat ;
- les canaux intégrés qui sont le résultat d'une prise en charge directe par l'un des membres de tous les stades de distribution.

A travers toutes ces classifications qu'on a développées, on constate à la fin du compte que le critère historique de longueur n'est pas le seul critère de classification ou de structuration et

¹ Y. CHIROUZE, « marketing, études et stratégies » op.cit, P.634.

Chapitre I : la distribution : notions de base et généralités

Pour rompre avec cette terminologie ancienne qui repose sur ce critère, certains auteurs préconisent l'emploi d'un autre vocabulaire.

Ainsi, selon André MICALEFF : « *le secteur a subi des transformations structurelles telles qu'il est devenu impossible de parler de canaux de distribution...aussi est-il préférable de parler de réseaux et de système plutôt que de canaux.* »¹

Conclusion :

La conclusion tirée de ce chapitre est que la distribution assure un rôle essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs, elle a de multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit, et englobe différentes stratégies ainsi que différents circuits que le fabricant doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs.

¹Y.CHIROUZE, « *marketing, études et stratégies* », op.cit, P.634.

INTRODUCTION GENERALE

La distribution est considérée comme une fonction fondamentale de toute entreprise. Selon Y.CHIROUZE (1990), la distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu' (au moment) où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

Si pendant de nombreuses années la distribution et le management des canaux de distribution ont été perçus comme le parent pauvre du marketing, force est de reconnaître qu'il y occupe aujourd'hui une place importante et constitue un élément fondamental du mix-marketing. La distribution joue un rôle important, car elle procure au producteurs et au consommateur un certain nombre d'avantage et cela à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit, que ce soit des fonctions logistiques ou commerciales.

En effet, la distribution est le maillon le plus important dans la chaîne reliant la production à la consommation. Elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et de l'aval. Les rôles de la distribution sont donc multiples et bénéfiques aussi bien pour le producteur que pour l'utilisateur : vis-à-vis du premier, la distribution opère une régulation dans la fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et les commandes à l'avance ; vis-à-vis du second, la distribution permet d'élargir l'éventail du choix des produits mis en vente.

Par ailleurs, élaborer une stratégie de distribution et bâtir un réseau est une des tâches les plus importantes auxquelles se doivent de travailler les fabricants certes, mais le plus important est encore de savoir le gérer de telle sorte à ce qu'il contribue de façon efficace et efficiente à la réalisation des objectifs poursuivies. Ainsi le producteur a le choix de distribuer ses produits lui-même, comme il peut confier cette fonction à des intermédiaires mieux qualifiés qu'il va choisir selon un certain nombre de critères qui vont lui permettre de sélectionner ceux qui répondraient le mieux à ses besoins.

INTRODUCTION GENERALE

D'autre part, et si on parle du marché algérien, actuellement plusieurs entreprises étrangères s'y sont implantées ce qui rend les sociétés et les entreprises nationales sous une grande pression et dans une concurrence constante et intense. Pour pouvoir faire face à cette concurrence, les entreprises doivent assurer un certain nombre de paramètres qui leur permettront d'être en tête de file.

En effet, en plus d'une bonne qualité de produit et un bon Prix, l'entreprise doit assurer l'efficacité de sa politique de distribution tout en sachant que la stratégie retenue en Algérie et une structure basée sur les réseaux qui gèrent les activités logistiques en collaboration avec des intermédiaires et des distributeurs, se qui permet de faire déplacer en amont ou en aval dans le réseau de distribution une quantité importante des stocks de produits finis. Le mouvement touche en priorité les firmes du secteur agroalimentaire qui comprennent, au vu de la faible valeur ajoutée des produits, que leur compétitivité dépend d'une maîtrise rigoureuse des coûts et des fonctions de distribution.

Cependant, les produits laitiers frais restent un domaine sensible conditionné par leur courte DLC (date limite de consommation) se qui entraîne des contraintes pour les opérations de manutention, stockage et transport des produits laitiers frais tenus au respect des normes de qualité.

Ainsi, nous avons opté dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude pour un thème d'une importance capitale pour toute entreprise souhaitant mettre son produit sur le marché et assuré sa part de ce dernier, ce thème porte sur « la politique de distribution », et nous avons choisi comme terrain l'une des entreprises agroalimentaires spécialisées dans la production des produits laitiers qui est RAMDY, sachant que ce marché est entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques pourront y s'affirmer d'autant plus que les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de qualité, de prix, et de disponibilité.

Etant donné que notre étude est axée sur la politique de distribution, nous avons soulevé la problématique suivante :

« Comment une entreprise agroalimentaire telle que RAMDY peut assurer l'efficacité de sa stratégie de distribution ? »

INTRODUCTION GENERALE

Afin de bien répondre à la question principale, nous avons posé les questions suivantes :

- La stratégie de distribution de Ramdy permet-elle la disponibilité de tous ses produits sur le marché ?
- Sur quelles bases Ramdy a-t-il choisi ses intermédiaires pour garantir leur efficacité dans l'accomplissement de leurs fonctions ?
- La stratégie de distribution de RAMDY permet-elle la satisfaction de ses clients ?

Par ailleurs, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- ✓ La stratégie de distribution de Ramdy permet la disponibilité de tous ses produits sur le marché ;
- ✓ Pour assurer l'efficacité de ses intermédiaires, Ramdy les a choisis en fonction de leurs compétences, de leurs moyens et de leur rentabilité.
- ✓ La stratégie de distribution de RAMDY crée de la valeur ajoutée qui permet la satisfaction de ses clients.

Pour collecter toutes les informations nécessaires à la réalisation de notre mémoire, nous avons eu recours à plusieurs références bibliographiques relatives au sujet de notre étude, à des travaux universitaires, des revues et articles, et enfin à une étude de terrain réalisée au sein de Ramdy et auprès de ses différents intermédiaires qui va nous permettre à la fin de notre recherche de répondre à notre problématique.

Pour mener à bien notre travail, nous avons jugé utile de structurer notre recherche en trois chapitres, à savoir :

- Le premier chapitre intitulé « la distribution : notions de bases et généralités », dans lequel nous allons présenter respectivement : définition, concepts clés et politique de distribution, le rôle et les fonctions de la distribution, et enfin, les circuits de distribution et les intermédiaires.
- Le deuxième chapitre intitulé « la mise en place et la gestion des circuits de distribution », quant à lui, il va développer respectivement : la conception d'un réseau de distribution, les coûts et la rémunération de la distribution, et enfin, l'analyse de l'efficacité d'un système de distribution.

INTRODUCTION GENERALE

- Le troisième chapitre est un cas pratique à travers lequel nous allons présenter la SARL RAMDY, sa stratégie de distribution et l'analyse de son efficacité par le biais de deux types d'études, à savoir : qualitative et quantitative, et enfin nous présenterons les synthèses dégagées, les défaillances et les recommandations.

Conclusion générale

Dans le cadre de notre mémoire de master, nous nous sommes intéressés à l'étude de l'une des politiques du mix marketing qui est la politique de distribution.

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner ce thème dont le rôle est primordiale pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché, entre autre le type d'entreprise activant dans le secteur agroalimentaire qui a fait justement l'objet de notre recherche.

En effet, la distribution constitue l'un des leviers marketing le plus important, elle est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à disposition du consommateur final. Ainsi, c'est la distribution qui rend les produits et l'offre de l'entreprise accessible aux consommateurs finals et cela à travers les différentes fonctions qu'elle accomplit.

L'objectif poursuivi dans ce mémoire a été d'évaluer, à travers l'exemple de l'une des entreprises agroalimentaires algériennes (la SARL RAMDY), l'efficacité de la politique de distribution des produits laitiers. Ainsi nous avons posé la problématique principale suivante :

« Comment une entreprise agroalimentaire telle que RAMDY peut assurer l'efficacité de sa politique de distribution ? »

Notre problématique reposait sur trois axes principaux qui avaient pour but de nous guider dans cette quête : il s'agissait de répondre aux questions suivantes :

- 1) La stratégie de distribution de Ramdy permet-elle la disponibilité de tous ses produits sur le marché ?
- 2) Sur quelles bases Ramdy a choisi ses intermédiaires pour garantir leur efficacité ?
- 3) La stratégie de distribution de RAMDY permet elle la satisfaction de ses clients ?

Ainsi nous avons effectué deux types d'études : une étude qualitative par le biais d'un entretien menée auprès des différents responsables concernés par la fonction de commercialisation et de distribution, et dont le but été de collecter toutes les informations et données nécessaires pour l'analyse et l'évaluation de la stratégie de distribution de cette entreprise ; une étude qualitative par le biais d'un questionnaire menée sur le terrain auprès des différent intermédiaires de Ramdy dont le but été de compléter l'étude qualitative et de pouvoir à la fin confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ qui ont été les suivantes :

Conclusion générale

- 1) la stratégie de distribution de Ramdy permet la disponibilité de tous ses produits sur le marché ;
- 2) Pour assurer l'efficacité de ses intermédiaires, Ramdy les choisit en fonction de leurs compétences, leurs moyens et leur rentabilité ;
- 3) La stratégie de distribution de RAMDY crée de la valeur ajoutée qui permet la satisfaction de ses clients.

Ainsi et après avoir traité et analysé les différentes informations et données collectées lors de notre stage, nous sommes arrivés à infirmer la première hypothèse et à confirmer la deuxième et la troisième hypothèse.

Cependant, nous avons constaté un certain nombre de défaillances et de points faibles que l'entreprise Ramdy doit ajuster. Nous citons pour les plus importantes de ces défaillances les suivantes :

- ✓ L'insuffisance des quantités produites ;
- ✓ L'absence d'un découpage géographique étudié et clair ;
- ✓ Le nombre insuffisant des intermédiaires ;
- ✓ Les moyens et capacités réduites des intermédiaires
- ✓ L'absence d'une politique de motivation efficace.

Pour atténuer ces défaillances et améliorer la distribution de cette entreprise nous lui suggérons les recommandations suivantes :

- L'entreprise doit augmenter ses capacités de production ;
- L'entreprise doit procéder à une segmentation géographique et renforcer la disponibilité de ses produits plus dans les zones de chalandise ;
- Elle doit développer un plan de communication cohérent avec ses circuits de distribution ;
- Vu que l'entreprise a sous-traité sa distribution à des intermédiaires, elle doit chercher plus de distributeurs dans les régions éloignées qu'elle n'a pas encore atteints, si non mettre en place ses propres dépôts qui lui permettront d'avoir une complémentarité géographique ;

Conclusion générale

- Ramdy doit procéder à un contrôle de ses intermédiaire au moins ceux avec qui elle est en relation direct, et envoyer des superviseurs sur le terrain pour contrôler ces clients ;
- Elle doit faire plus d'effort dans la motivation de ces intermédiaires, car un vendeur motivé et un vendeur productif ; et l'image de l'entreprise est reflétée en grande partie par celle de ces distributeurs ;
- Ramdy doit créer au sein de son organisme un service d'écoute clients pour être au courant de leurs réclamations et besoins afin de leurs apporté des solutions satisfaisantes.
- L'entreprise doit mettre en place un système d'information susceptible de faire remonter des informations à travers ces circuits de distribution direct ou indirect.

Ainsi, Ramdy qui prend la place d'un suiveur sur le marché des produits laitiers à coté du challenger DANONE et du leader SOUMMAM, doit revoir sa politique de distribution qui peut constituer un point stratégique pour sa réussite qui est fortement accentuer par la qualité de ses produit approuvée par ses intermédiaires et les consommateurs, et cela en commençant par ajuster les points faible que nous avons constaté et de prendre le soins de réfléchir et d'entretenir de nouvelles recherches qui lui permettront de faire de sa politique de distribution un avantage concurrentiel.

Introduction du chapitre :

Prendre la décision d'élaborer une stratégie de distribution, est pour le producteur, décider de recourir aux intermédiaires ou non, et donc décider du type du circuit de distribution à adopter et du degré de couverture du marché cible souhaité. Pour pouvoir prendre la meilleure décision, il existe toute une procédure à suivre et des critères à pondre en compte pour choisir et mettre en place son réseau de distribution.

Ce présent chapitre est structuré comme suite :

-la première section intitulée « la conception d'un système de distribution », à comme objectif de mettre en évidence : l'élaboration d'une politique de distribution, la mise en place d'un circuit de distribution ainsi que ses critères de choix et enfin la gestion des circuits de distribution.

-La deuxième section quant à elle, elle va traiter respectivement : les coûts de la distribution, la rémunération des intermédiaires et enfin la rentabilité de ces derniers.

-enfin, la troisième section intitulée « analyse de l'efficacité d'un système de distribution » va traiter respectivement les points suivants : l'évaluation de la distribution ; le merchandising ; la force de vente (FDV).

Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution

Tableau N°3: critères de choix d'un réseau de distribution

Caractéristiques a Considérées	Circuit direct	Circuit indirect		Commentaires
		court	long	
Clients				
Nombre élevé		**	***	Le principe de la démultiplication des contacts joue a plein.
Forte concentration	**	***		Cout du contact plus faible.
Achats importants	***			Cout du contact facilement amorti.
Achats irréguliers		**	***	Cout élevé de l'exécution de commandes fréquentes et faibles.
Délai de livraison court		**	***	Disponibilité du stock a proximité du lieu d'achat
Produits				
Produits périssables	***			Nécessité d'un acheminement rapide.
Volume élevé	***	**		Minimiser le nombre de manutentions.
Faible technicité		**	***	Compétences requises faibles.
Peu standardisés	***			Le produit doit être adopté à des besoins spécifiques.
En phase de lancement	***	**		Le produit nouveau doit être très « suivi »
Valeur unitaire élevée	***			Le cout du contact peut être facilement amorti.
Entreprise				
Faibles ressources financières		**	***	Les couts de distribution sont proportionnels au chiffre d'affaire ?
Assortiment complet	***	**		L'entreprise peut offrir un service complet.
Contrôle élevé recherché	***			Minimiser le nombre d'écrans entre l'entreprise et son marché.
Grande notoriété		**	***	Bon accueil de la part de la distribution.
Couverture élevée		**	***	La distribution doit être intensive.

= important ; *= très important.

Source : Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLOOSE, « *marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation-marché* », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p.431.

I.3 la gestion des circuits de distribution :

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires.

I.3.1 Les critères de choix des intermédiaires

Le choix des intermédiaires est une tâche très importante car l'image de l'entreprise vis-à-vis du client dépend en effet de cette sélection. Pour pouvoir bien sélectionner ses intermédiaires, le producteur doit s'assurer que ses intermédiaires répondent à un certain nombre de critères qui sont les suivants :

- **La taille du distributeur**, mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total (loi de concentration).
- **La qualité du service** offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
- **La compétence technique** et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

L'évaluation et le choix d'un distributeur permet au responsable marketing de choisir et d'entretenir son réseau et la qualité de la filière d'accès au marché final. Une grille d'évaluation comme celle qui se trouve ci-dessous permet de scorer l'ensemble de ses distributeurs ou revendeurs selon des critères importants pour le fabricant. Les principes d'utilisation de la grille sont les suivants :

_ La moyenne de chaque critère est représentée par la note 3.

_ Chaque critère peut être pondéré selon son degré d'importance par rapport aux autres ; par exemple, un fabricant peut penser que la capacité d'assurer l'après-vente a un caractère primordial et pondère la note à 2, au lieu de 1.

_ D'autres critères peuvent être choisis, comme l'accessibilité géographique du distributeur, la motivation du distributeur à des actions de partenariat ou le *turnover* des vendeurs ou responsables merchandising.

Tableau N°4 : grille d'évaluation du distributeur

Evaluation Critères	Notation				
	1	2	3	4	5
Compétence du distributeur pour ce produit					
Compétence du distributeur pour des produits complémentaires					
Motivation du distributeur pour les nouveaux produits					
Notoriété et image sur la clientèle cible					
Degré de couverture géographique utile					
Dynamisme du distributeur					
Santé financière du distributeur					
Adéquation de son positionnement avec celui du fabricant					
Capacité de stockage					
Qualité du service fourni a la clientèle					
Capacité d'assurer l'après-vente du produit					
Capacité d'assurer le crédit du client					

Source : Nathalie Van LAETHEM, « toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005, p.214.

I.3.2 La motivation des intermédiaires :

Trouver des intermédiaires qui s'occuperont de distribuer les produits du fabricant n'est pas une fin en soit. En effet, ce dernier doit les motiver par une attention et un encouragement afin qu'ils puissent travailler au mieux de leurs possibilités, même si leur adhésion au circuit de distribution du fabricant constitue en elle-même une certaine forme de motivation.

Motiver les membres de son circuit de distribution, et surtout maintenir cette motivation à un niveau optimum est un véritable problème pour le fabricant, du fait qu'il y'a autant de terrains de conflit que de coopération entre lui et ses distributeurs. Leur motivation doit commencer par une étude de leur comportement qui se caractérise par :

- passé l'intérêt du client avant celui de l'entreprise (avant tout il cherche à vendre tous le produit que ses clients peuvent désirer trouver chez lui, et c'est seulement par la suite qu'il se considère comme le représentant de ces fournisseurs)
- chercher à vendre un assortiment, et non des produits isolés.

Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution

Son désintéressement (à moins d'être motivé) quant à collecte d'information concernant les ventes par produit, la satisfaction de la clientèle, etc., et qui peuvent être d'une grande utilité pour le fabricant lors du développement de nouveaux produits, de l'élaboration de la stratégie de prix, de conditionnement etc.

Selon J.JACQUES LAMBIN, C. MOERLOOSE On distingue trois stratégies que le producteur peut adapter vis-à-vis de ses intermédiaires : la stratégie d'aspiration, de pression et la collaboration ou le *Trade Marketing*.

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : une stratégie d'aspiration ou une stratégie de pression. Une troisième possibilité est celle d'une stratégie mixte qui combine les deux premières.

- ✓ **La stratégie d'aspiration¹** : Une stratégie d'aspiration (*pull*) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ses clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une *coopération forcée* de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

- ✓ **La stratégie de pression²** : Une stratégie de pression (*push*) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de *susciter une coopération volontaire du distributeur* qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marges élevées, remises sur quantités, publicité sur le lieu de vente, budget promotionnel, distributions gratuites, etc.), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

¹ J.JACQUES LAMBIN, C. MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », op.cit, P.439.

² Idem, P.440.

Tableau N°5 : principaux incitants utilisés pour motiver un distributeur

Objectifs recherchés	Exemple d'incitants utilisés
Augmentation des achats et maintien de stocks importants.	Marges élevées, exclusivité territoriale, promotions, réductions pour quantités, engagements de rachat, produits gratuits, programmes de remplissage des rayons.
Augmentation des efforts de l'équipe de vente.	Formation à la vente, matériel promotionnel ; programmes d'incitants commerciaux, concours de vente.
Augmentation locale des efforts de promotion. -publicité local -augmentation de l'espace en magasins -promotion en magasins.	Publicité coopérative, budget de publicité, matériel publicitaire (films, imprimés, affiches) pour utilisation locale. Budget promotionnel lié à l'espace accordé aux produits, présentoirs et comptoirs de vente, ventes démonstration, distributions gratuites.
Amélioration du service a la clientèle.	Programme de formation au service, matériel pédagogique, marges élevées sur les pièces remplacées, couverture des coûts engendrés par le service de garantie.

Source : Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOARLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », 7^e édition, DUNOD, Paris, 2008, p. 440.

- ✓ **Le Trade marketing¹** : Le *Trade marketing* consiste à appliquer la démarche marketing aux distributeurs vus, non pas comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres qu'il faut également satisfaire. Le fabricant doit donc également songer à la position de son client-distributeur et s'interroger sur les points suivants : comment puis-je réduire ses frais ? Est-il possible de diminuer les coûts de stocks, d'améliorer son cash-flow, soutenir sa stratégie d'enseigne... ? Il s'agit de créer au sein ou au dehors du département marketing, un service qui sera spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont le rôle est suivre l'évolution de leurs besoins et leurs activités. A travers ce service, le fabricant établit avec son ou (ses) distributeur (s) les objectifs commerciaux, les niveaux de stocks, les campagnes public-promotionnelles, etc.

¹ J.JACQUES LAMBIN, C.MOERLOOSE, « le marketing stratégique et opérationnel », op.cit, P.440.

I.3.3 l'évaluation des intermédiaires

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de son réseau de distribution et de ses revendeurs. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernant la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées ou perdues, la coopération publicitaire et les prestations de service dues au client. Le producteur élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus. Dans certains cas, les quotas ne sont utilisés qu'à titre indicatifs ; dans d'autres, ils représentent de véritables objectifs. Certains fabricants vont même jusqu'à dresser et diffuser dans l'ensemble du réseau la liste des intermédiaires les plus méritants.

I.3.4 La modification d'un circuit de distribution

Mettre au point un circuit de distribution et veiller à son bon fonctionnement ne constitue pas une fin en soi pour le producteur. En effet, il ne doit pas se contenter de choisir son circuit de distribution, mais il se doit également de lui apporter des modifications de temps à autre, et de l'adapter à l'évolution du marché, de la concurrence, de la demande, etc. c'est pour cette raison que le producteur doit prendre en considération le critère de la *souplesse* lors du choix de son système de distribution. Cette modification peut porter sur :

- ✓ **l'addition ou la suppression de certains membres du circuit ou de certains circuit eux-mêmes** : le fabricant doit s'interroger sur l'utilité et l'impact qu'aura un tel changement sur ses résultats. Ainsi, la décision d'ajouté ou de supprimer un tel ou tel intermédiaire ou circuit doit être soigneusement étudiée.

- ✓ **La refonte complète du système** : c'est sans doute la décision la plus difficile à envisager par le fabricant du fait qu'elle implique un réexamen complet de l'ensemble de sa stratégie marketing, ce qui fait que de telles décisions soit prise généralement au plus haut niveau.

Section I : la conception d'un système de distribution

Le choix d'un circuit de distribution, est l'une des décisions complexes auxquelles est confronté un producteur, et pour ce faire il doit passer par plusieurs étapes qui prennent en compte les différents objectifs, contraintes et critères de choix.

Avant de choisir son circuit de distribution, la question des intermédiaires doit être posée, à savoir, quel est le nombre d'intermédiaires nécessaires ? Et comment en faire le choix ? La première question met en évidence les trois stratégies de couverture existantes, et la seconde question, les critères de choix des intermédiaires. Tous ces propos seront développés dans ce qui suit :

I.1 L'élaboration d'une stratégie de distribution

Une entreprise désire distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires, a le choix entre plusieurs stratégies, c'est sans doute la première décision à prendre. La première question qui nous vient à l'esprit est : souhaite-t-on voir notre produit proposé dans le maximum de lieux d'achat ? Autrement dit, le fabricant doit d'abord déterminer dans quel degré il souhaite couvrir son marché cible, en considérant les objectifs de son entreprise, son potentiel et les contraintes de l'environnement.

I.1.1 le choix d'une stratégie de distribution

Le choix d'une stratégie de distribution pour le fabricant repose sur de nombreux facteurs liés à son potentiel humain, financier, commercial, à son environnement et à ses propres objectifs, mais dépend aussi principalement de la nature du produit à commercialiser comme le montre le tableau suivant :

Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution

Tableau N°2 : les orientations de politique de distribution selon la nature du produit

Nature du produit	Politique de distribution	Réseaux
Bien banal ou produit de Commodity.	Distribution de masse ou intensive ou ouverte.	Le plus grand nombre, Longs et courts.
Bien anomal ou produit de comparaison.	Distribution sélective voire Exclusives	Plutôt courts
Bien de spécialité ou produit De conviction.	Distribution exclusive sinon Sélective.	Courts contractuels et ultra Courts.

Source : Yves CHIROUZE, « le marketing, études et stratégies », 2^e édition, ELLIPSES, Paris, 2007, p.687.

Le choix d'une stratégie influence sur celui des réseaux : une distribution exclusive suppose d'opter pour des réseaux court contractuels ou des circuits ultra-courts. Une distribution de masse conduit à adopter une stratégie multi-réseaux, qu'ils soient longs ou courts, pour que le produit soit mis à la disposition du consommateur à tout moment.

Les méthodes de créativité et l'observation de ce qui est fait à l'étranger, notamment aux Etats-Unis, peuvent aider les fabricants à trouver des idées originales de commercialisation.

Le choix d'une stratégie de distribution comprend non seulement le choix d'un ou de plusieurs canaux, mais aussi la prise en considération de l'ensemble des interactions entre les décisions prises à ce niveau et celle de l'entreprise.

Selon P.L.DUBOIS, la démarche suivie pour choisir une stratégie de couverture est résumée dans les étapes suivantes¹ :

Etape n°1 : les objectifs stratégiques en distribution

La première étape consiste à fixer les objectifs de l'entreprise en matière de distribution. Ceux-ci sont un « sous-produit » des objectifs plus fondamentaux de la firme, eux-mêmes définis à partir de son métier et de sa mission. Il est évident qu'une entreprise sidérurgique conçoit différemment sa distribution qu'une entreprise de biens de grande consommation. Le

¹ P.L.DUBOIS, A. JOLIBERT, « le marketing, fondements et pratiques », 3^e édition, ECONOMICA, Paris, 1998, P.546-552.

Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution

(Ou les) métier(s) de l'entreprise peuvent déterminer déjà un nombre important de décisions de distribution.

Le second élément déterminent les objectifs stratégiques généraux de la firme est la mission qu'elle s'est donnée : quel type de besoins cherche-t-elle à satisfaire ? La réponse à cette question très générale est essentielle, car elle définira de façon spatiale et temporelle la cible des consommateurs visés, et, par conséquent, le but lui-même de la distribution.

Etape n°2 : les caractéristiques du fabricant et son environnement

Le choix d'une stratégie de distribution est fonction d'un certains nombre de facteurs, propre à la situation de l'entreprise et à son environnement :

- Les caractéristiques des produits de l'entreprise industrielle, de service ou fabricant des biens de large consommation sont un premier facteur de choix. En ce qui concerne les biens de large consommation, le choix du circuit et, plus largement de la stratégie de distribution, est aussi lié à la nature des biens. Lorsque l'entreprise détient un bien rare et spécifique, elle est tentée de retenir une forme de distribution exclusive ou de recourir à des intermédiaires très sélectionnés ; lorsque le bien exige une assistance technique importante, elle choisit plutôt des intermédiaires capables de fournir des prestations sur place ; lorsque les biens sont très standardisés, demandant peut de services annexes, des formes de distribution en masse, peut spécialisée, pourront convenir.
- La nature de l'entreprise, ses moyens financiers, commerciaux, techniques, humains...sont aussi un facteur important de choix d'une stratégie de distribution.par exemple, des firmes distribuant des biens agro-alimentaires frais ont leurs propres moyens logistiques (camions, etc.), ce qui leur permet de choisir des intermédiaires exigeants une politique de livraison rigoureuse, qui seraient difficilement satisfaits si l'entreprise ne maîtrisait pas sa politique de livraison.
- Les types de clients influencent aussi la stratégie de distribution. Leur surface financière, leurs connaissances techniques, leur dispersion, les services qu'ils attendent déterminent leur politique de distribution.

- Les caractéristiques de l'appareil de distribution existant tiennent aussi un rôle important. Des firmes distribuant dans plusieurs pays les mêmes biens sont amenées à choisir des modes de distribution différents car la nature des circuits, des canaux et des formules de distribution varient selon les pays.
- D'autres variables d'environnement doivent aussi être retenues avant de définir les stratégies de distribution. Elles sont très diverses : politiques, juridiques, techniques, sociales, culturelles...etc.
- Enfin, les décisions stratégiques en matière de distribution sont liées aux marketing-mix défini par l'entreprise. Choisir tel circuit de distribution, c'est dans une certaine mesure, choisir tel niveau de prix, tel type de conditionnement, telle politique de remise ou de communication, telle forme de service.

Etape n°3 : la définition d'une stratégie cohérente de distribution :

En fonction des objectifs de la firme, de son potentiel et de son environnement, le choix d'une stratégie de distribution se définit selon un certain nombre de critères.

Etape n°4 : le plan stratégique de distribution :

Ce plan est la synthèse des choix stratégiques effectués au niveau précédent. Il forme un des éléments du plan marketing et comprend :

- Les objectifs définies par canal, formule de vente, produit, type de distributeur ;
- Les moyens investis à chacun de ces niveaux.

I.1.2 Les critères de choix d'une stratégie de distribution¹

D'après P.L.DUBOIS, le choix d'une stratégie de distribution se fait selon les critères suivants :

- **La sélectivité** : la firme peut rechercher la plus grande diffusion de son produit en retenant tous les types d'intermédiaires possibles susceptible de le distribuer massivement ou, à l'inverse, limiter sa diffusion à un nombre d'intermédiaires ou même exclusifs.

¹ P.L.DUBOIS, « le marketing, fondements et pratiques » op.cit, P.550-552.

- **La puissance** : l'entreprise choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire. Certains groupes de distribution très puissants ont des implantations sur tout le territoire et permettent une distribution massive par leur seul intermédiaire. La couverture d'un territoire peut donc être obtenue aussi bien par une politique peu sélective que par une politique de sélection d'intermédiaires puissants.
- **La maîtrise et le contrôle du circuit** : le fabricant souhaite une maîtrise importante des conditions de distribution et choisir la forme de distribution lui permettant le contrôle de ces conditions. Il est certain que des chaînes de distribution très puissantes auront un poids dans la négociation tellement important qu'il sera plus difficile au fabricant d'imposer ses conditions, de même qu'il est aussi difficile de bien contrôler des formes de distribution multiples dans le cas d'une politique peu sélective.
- **La souplesse et la convertibilité** : il s'agit pour le fabricant de ne pas trop s'engager dans une forme de distribution tant au plan commercial que financier. Celui-ci veut se réserver la possibilité de faire évoluer sa forme de distribution selon l'évolution de sa politique ou de sa gamme.
- **La compétence des intermédiaires** : pour certains fabricants, le choix d'intermédiaires susceptibles d'apporter l'ensemble des services attendus est fondamental. Cette donnée est au centre de réflexion stratégique du producteur de biens de grande consommation souhaitant par exemple une logistique et un merchandising du distributeur excellents.
- **La délégation des fonctions** : parmi l'ensemble des fonctions du distributeur, le fabricant peut opérer son choix en retenant les fonctions qu'il sait bien remplir ou qui sont pour lui les plus rentables et déléguer au distributeur celles que ce dernier remplit avec plus de compétence ou de façon moins coûteuse.
- **La répartition des marges** : l'analyse des filières révèle que la répartition des marges entre fabricant et chaque intermédiaire n'est pas proportionnelle à la valeur ajoutée par chacun d'eux. Certains choix d'intermédiaires ou même certaines décisions de développement d'un système de distribution propre au fabricant sont la conséquence de cette constatation : le fabricant arbitre entre les avantages fournis par les distributeurs et la part de profit qu'ils lui confisquent pour offrir leurs services.

- **La compatibilité avec d'autres formes de distribution :** il s'agit alors d'éviter qu'une même marque soit distribuée dans des conditions différentes dans plusieurs canaux ou formules de vente. Cela peut entraîner des réactions brutales et négatives des distributeurs qui ne bénéficient pas des avantages accordés aux autres en matière de prix, de livraison, de services, de crédits...

I.2 le choix d'un circuit de distribution :

La sélection de son circuit de distribution est, pour le producteur, un choix stratégique sous contraintes. Un choix stratégique parce que le profit, la croissance et la survie même de l'entreprise en dépendent et parce qu'il influence sur les conditions, de prix, de quantité, de qualité, d'image dans lesquelles ses produits sont mis à la disposition du consommateur final et sur toutes les autres options de son marketing-mix. De plus, les décisions en matière de distribution ont des conséquences à moyen et à long terme en raison des engagements contractuels et/ou informels liant le producteur ou autres membres du réseau, souvent pour des périodes prolongées.

C'est pourquoi, un mauvais choix peut être la cause d'une croissance ralentie, d'une dégradation de l'image de l'entreprise et aboutit parfois, lors de conflits graves, à une rupture coûteuse et brutale des relations.

I.2.1 la démarche du choix d'un circuit de distribution¹

Selon P.KOTLER, Mettre en place un système de distribution comporte les étapes suivantes :

- ❖ **L'étude des besoins de la clientèle :** il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein d'un marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :
 - ✓ *le volume unitaire d'achat :* il traduit la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc.)

¹ P.KOTLER, et autres, « marketing management », 12^e édition, PERSON EDUCATION, Paris, 2006, p.544-551.

- ✓ *le délai* : il sépare la commande du moment de livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait.
 - ✓ *L'endroit* : il est pratique pour un client de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux points de ventes.
 - ✓ *Le choix* : il correspond à la largeur de l'assortiment du distributeur. En général, les clients apprécient un large choix.
 - ✓ *Le service* : il comporte tous les éléments intangibles (crédit, livraison, installation, réparation) fournis par le circuit.
- ❖ **La définition des objectifs et des contraintes** : l'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par le produit, les intermédiaires et l'environnement.
- ❖ **L'identification des solutions possibles** : après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles en identifiant leurs avantages et leurs inconvénients. Si elle envisage d'avoir recours à plusieurs circuits en parallèle (franchise et succursale, force de vente et internet), elle doit s'assurer qu'ils toucheront des segments de marché distincts et n'entreront pas en concurrence. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires, le nombre d'intermédiaires, et les responsabilités et engagements respectifs du producteur et de ses intermédiaires.
- ❖ **L'évaluation des solutions envisagées** : après avoir identifié les systèmes de distribution possible, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères :
- ✓ *Le coût* : chaque circuit envisagé permet un niveau des ventes différent et s'accompagne d'un coût distinct. Les circuits moins coûteux s'accompagnent souvent de peu de contacts avec le client et sont adaptés aux produits simples. Si les fabricants découvrent un circuit pratique et moins coûteux, ils incitent les clients à l'utiliser. Les entreprises qui parviennent à faire évoluer les clients vers des circuits à moindres coûts sans provoquer une baisse des ventes ou une détérioration du service, bénéficient d'un véritable avantage concurrentiel.

- ✓ *Le contrôle* : le recours à des intermédiaires soulève un certain nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur son circuit. L'agent commercial est un homme d'affaire indépendant qui cherche avant tout à maximiser son profit. Il refuse souvent de collaborer avec l'agent d'un secteur voisin, bien qu'une telle coopération puisse être profitable au fabricant. Il concentre ses efforts sur les clients qui sont, pour lui, compte tenu des produits dont il assure la représentation, les plus importants. L'agent peut ne pas avoir les compétences techniques nécessaires pour vendre le produit du fabricant.
- ✓ *La souplesse* : chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moyen long terme. un fabricant qui a recours à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant lié par ses engagements antérieurs, est dans l'impossibilité d'en tirer parti.

I.2.2 Les critères de choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un réseau de distribution spécifique est largement déterminé par un ensemble de contraintes propres au marché visé et à ses habitudes d'achat, aux caractéristiques du produit lui-même et aux caractéristiques de l'entreprise, notamment l'importance des moyens dont elle dispose. Les critères habituellement retenus et leurs implications sur le type de circuit de distribution à adopter sont décrits au tableau ci-dessous.

Introduction :

L'objectif de ce cas pratique est de mettre en évidence l'efficacité de la stratégie de distribution de la SARL RAMDY.

Pour pouvoir évaluer sa stratégie de distribution, nous avons eu recours à une étude qualitative par biais d'entretien auprès des différents responsables de Ramdy, suivie d'une enquête par sondage auprès de ses intermédiaires afin de mesurer leur satisfaction vis-à-vis de l'entreprise et de la disponibilité de ses produits, et tenter d'évaluer leurs compétences.

Ainsi, pour ce faire, nous avons structuré ce chapitre comme suit :

-la première section intitulée « *présentation de la SARL RAMDY* », va présenter l'entreprise, son historique, ses activités ainsi que ses moyens ;

La deuxième section quant à elle, va mettre en évidence la stratégie de distribution de Ramdy et l'analyse de son efficacité, ses circuits ainsi que ses intermédiaires ;

Enfin, la troisième section intitulée « *synthèses, défaillances et recommandations* », va présenter les synthèses dégagées de l'analyse des questionnaires, les principales défaillances détectées ainsi que nos recommandations.

Section I : présentation de la SARL RAMDY

Dans la présente section nous allons présenter d'abord la société RAMDY, son historique, sa mission principale et enfin, ses moyens humaines et matériels et sa gamme de produit.

I.1 le statut juridique de RAMDY

RAMDY est une société à responsabilité limitée(SARL), sa nomination sociale est « la SARL RAMDY ».

La société RAMDY spécialisé dans la production des produits agroalimentaire précisément la production des produits laitiers et boissons, qui dispose d'un capital social de **208 885248 DA**.

La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la wilaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.

Le Siège social et le site de production de la société est situé à la Zone D'activité TAHARACHT- AKBOU–wilaya de BEJAIA– Algérie.

Pour la communication, la société RAMDY dispose des moyens suivants

- Téléphone : **+213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.**
- Fax : **+213 (0) 34 19 62 59.**
- Email : laiterie.ramdy@hotmail.com
- Site web: <http://www.ramdy-dz.com>

I. 2 l'historique de RAMDY :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie DRURDJURA) a été créée le 01/01/1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus.

Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, au lait pasteurisé.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Deux années plus tard, elle s'est implanté dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondus.

Dans le souci de répondre a une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions / Minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination ""RAMDY"".

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crèmes desserts.

I.3. La mission et l'activité de la SARL RAMDY :

I.3.1 la mission de RAMDY

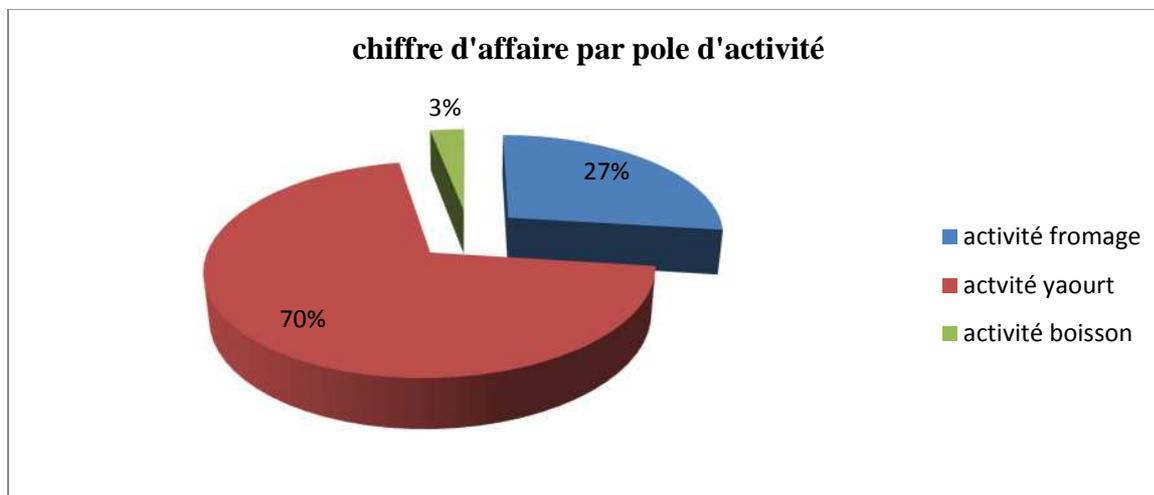
La stratégie de la SARL RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par ses produits au plus grand nombre de consommateurs. Cette mission est mise en œuvre à travers d trois Pôles d'activités :

- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.
- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre d'affaires.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Le schéma suivant présente la part du chiffre d'affaire consolidé par pole d'activité.

Figure N°2 : le chiffre d'affaire consolidé par pole d'activité

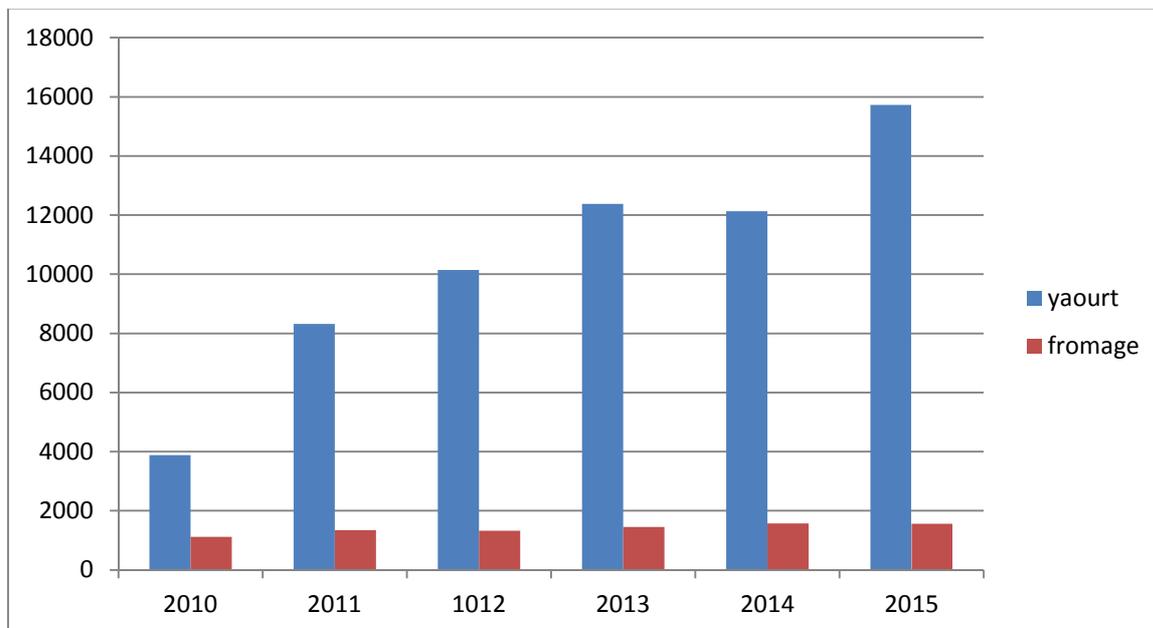


La source : document interne de RAMDY

I.3.2 l'évolution des volumes des ventes de la SARL RAMDY

La figure suivante montre l'évolution du volume des ventes de Ramdy par produits

Figure N°3 : l'état des ventes en volume (yaourt et fromage)



Source : document interne de Ramdy

Commentaire : d'après les données ci-dessus, on remarque que les quantités vendus de la gamme du yaourt à connu une évolution remarquable durant les 6 dernières années, au moment où le volume vendu du fromage à connu une légère évolution pondant ces années. Par ailleurs, les ventes de l'entreprise sont en augmentation continue.

I.4 Les moyens de RAMDY et sa gamme de produits ¹

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage".

Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées, un bloc administratif ainsi que trois grands magasins de stockage matières premières et emballages et de deux chambres froides.

I.4.1 Les moyens

❖ **Production :**

✓ Atelier yaourt et crème dessert :

- Une salle de poudrage bien équipée ;
- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts et brassés.
- Conditionnement :
 - Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure,
 - Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure.
 - Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
 - Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
 - Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.
- Stockage :
 - Chambre D'Étuvage (Chambre chaude).
 - Chambre de refroidissement rapide.

¹ Document interne de RAMDY

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

- Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition).
- ✓ Atelier fromage :
- Une salle de préparation du produit et une autre pour préparation des moules bien équipées ;
- Deux cuissons (une pour le fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Conditionnement du fromage portion :
 - Kustner 01 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 02 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 03 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure.
 - Kustner 04 (CARRE) de capacité de production de 2400 portions par Heure.
 - Kustner 05 (200 Ps/Mn) de capacité de production de 12 000 PS/Heure.
- Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner& Atia.
- Une machine Banderoleuse (Grandi),
- Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.
- ❖ **Administration** : réseau de micro-ordinateurs.
- ❖ **Services généraux** : transpalettes, véhicule utilitaires et légers.
- ❖ **Ressources humaines** : l'effectif total est de 365 (cadre, maîtrise, exécutant).

I.4.2 La gamme de produit RAMDY

- ❖ **Yaourt et crème dessert :**
 - Yaourt aromatisé : mono 100 grs (fraise, banane, peche, fruits des bois, Vanille), Multi aromes 100 grs (Pack rouge, pack jaune), Multi aromes mini 70 GRS.
 - Yaourt Nature 100 GRS.
 - Yaourt Aux fruits 95 GRS : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
 - Brassé Aux fruits 95 GRS : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.
 - Crèmes dessert : Flan caramel nappé 90 GRS, Caramel (90 GRS, 70 GRS), Chocolat (90 GRS, 70 GRS), Cookies 90 GRS, Cappuccino 90 GRS.
 - Brassé Aromatisé à boire en sachet 800 GRS : Fraise, Citron.
- Fromage frais.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

❖ Fromage :

- Fromage portion : 16 PS Ramdy, 08 Ps Ramdy, 16 PS Huile d'Olive, 08 PS Huile d'olive, 16 PS Tartin, 08 PS Tartin.
- Fromage Barre : Barre Ramdy 1700 GRS, Barre Ramdy 900 GRS, Barre Ramdy 600 GRS, Barre Ramdy 300 GRS.

❖ Boissons :

- Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre.

Le tableau suivant montre la capacité de production de RAMDY

Tableau N°7 : la capacité de production de RAMDY

Type de produit	Capacité par jour
Yaourt aromatisé	1 000 000 pots
Crème dessert	3 00 000 pots
Yaourt et brassé aux fruits	1 00 000 pots
Fromage portion	8.3 tonnes
Fromage barre	10.6 tonnes

La source : document interne de RAMDY

Section II : la stratégie de distribution de RAMDY et l'analyse de son efficacité

Dans cette section nous allons présenter les points suivants :

- la stratégie de distribution de la SARL Ramdy
- Ses circuits de distribution ;
- Ses intermédiaires.

Et nous essayerons d'analyser l'efficacité de sa stratégie de distribution.

Toutes les informations relatives aux points cités ci-dessus ont été collectées par biais d'un entretien semi directif effectué avec le responsable commercial. (Voir annexe N°1), et les

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Information relative à l'analyse de l'efficacité de la politique de distribution sont collectées lors d'une enquête réalisée sur le terrain par biais d'un questionnaire destiné aux différents intermédiaires de RAMDY.

II.1 la démarche de l'enquête par sondage

La démarche suivie dans le cadre de notre recherche est une démarche hypothético-déductive. Les instruments de recherche que nous avons utilisés pour la collecte d'information sont respectivement : une étude qualitative par biais d'un guide d'entretien semi-directif en face-à-face des responsables de l'entreprise pour garantir la qualité des réponses, et une étude quantitative par biais d'un questionnaire effectué auprès des intermédiaires de RAMDY qui nous a permis de compléter notre étude qualitative.

Vu le manque de temps, nous n'avons pas pu effectuer un pré-test des questionnaires et pour remédier à cela et éviter les problèmes de non compréhension des questions, nous avons décidé d'effectuer nos questionnaires en face-à-face des sondés et saisir leurs réponses par nous-mêmes, excepté les questionnaires destinés aux distributeurs dépositaires hors wilaya.

II.1.1 définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête

Le questionnaire que nous avons élaboré va nous permettre de vérifier les hypothèses de départ et répondre à notre problématique de recherche qui est : **comment une entreprise agroalimentaire telle que RAMDY, peut assurer l'efficacité de sa politique de distribution ?**

L'objectif de notre enquête est de toucher les différents intermédiaires de RAMDY et cela afin d'obtenir des réponses concernant :

- la disponibilité des produits RAMDY sur le marché ;
- les compétences, la rentabilité et l'efficacité des intermédiaires de RAMDY.
- la satisfaction des intermédiaires de RAMDY ;

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

II.1.2 définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon

Dans notre enquête, nous avons jugé nécessaire que la population que nous devons étudier doit cerner les différents intermédiaires de RAMDY, à savoir :

- les distributeurs dépositaires hors wilaya, 20 sondés ;
- les grossistes qui se situent dans différentes régions de Bejaia, 10 sondés ;
- Les détaillants qui se situent dans différentes régions de Bejaia, 30 sondés.

Nous avons orienté notre étude vers les dépositaires hors wilaya, afin d'évaluer leur compétences en matière de distribution et le degré de leur complémentarité géographique, nous avons choisi les grossistes qui vont nous permettre dévaluer la performance de la distribution de RAMDY car ils constituent ses clients direct qui assurent la distribution de ses produits au niveau de la wilaya de Bejaia, et l'enquête auprès des détaillants est effectuée pour mesurer leur satisfaction vis-à-vis des intermédiaires qui va nécessairement nous permettre d'évaluer ces derniers.

II.1.3 les types des questions

Pour le besoin de notre enquête, nous avons administré un questionnaire contenant trois volets, à savoir : des questions sur la disponibilité des produits Ramdy, des questions de satisfaction des intermédiaires et des questions d'évaluation

Pour le type de questions utilisées, nous avons eu recours à des questions fermées à choix unique et à choix multiple. Nous avons également mis en place des questions fermées échelle, et des questions ouvertes pour permettre aux sondés de s'exprimer librement et de détailler leurs réponses.

II.2 La stratégie de distribution adoptée par RAMD

Toute entreprise de fabrication doit choisir et mettre en place sa propre stratégie de distribution susceptible de rendre son offre accessible à l'utilisateur finale.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Dans ce sens, RAMDY a opté pour une stratégie de distribution intensive vu qu'elle est spécialisée dans la production des produits laitiers qui font partie des produits de large consommation.

II.2.1 les objectifs de la stratégie de distribution de Ramdy

Les objectifs majeurs poursuivis à travers cette stratégie sont : la présence de ses produits sur le marché, et une bonne rotation des ventes.

Cependant, l'étude quantitative effectuée auprès des intermédiaires de Ramdy a révélé que ces objectifs de distribution ne sont pas vraiment atteints.

Le tableau et la figure correspondant suivant montre la réponse des intermédiaires de Ramdy sur la question de la disponibilité de ses produits

Tableau N° 8: la disponibilité des produits Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Tous les produits de sa gamme sont disponibles	17	63%
certaines produits de sa gamme sont disponibles	10	37%
Tous les produits de sa gamme ne sont pas disponibles	0	0%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°4 : la disponibilité des produits Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : d'après les résultats du tableau et la figure correspondante, 63% des détaillants confirment que tous les produits de Ramdy sont disponibles surtout le fromage. Cette disponibilité est en grande partie due au fait que ces détaillants s'approvisionnent par biais d'un distributeur livreur qui dispose de toute la gamme de Ramdy, mais aussi parce que les superettes s'approvisionnent directement chez l'entreprise et en quantités. Pour ce qui est des 37% restants, ils confirment qu'il y a uniquement certains produits de Ramdy qui sont disponibles et cela est due au fait qu'ils s'approvisionnent chez les grossistes qui ne disposent pas dans la plus part du temps de toute la gamme faute des capacités de production de l'entreprise.

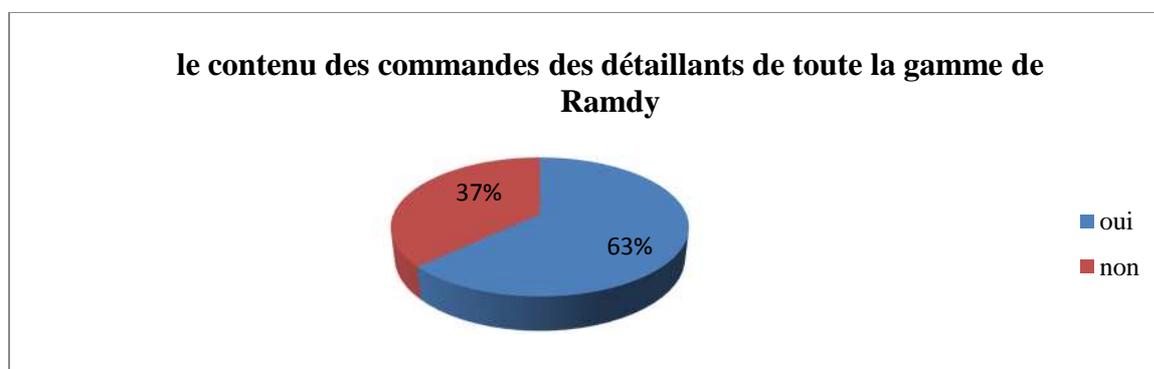
Lors de notre présence sur les différents points de ventes nous n'avons pas pu nous empêcher de remarquer quelques détails comme l'absence de certains produits de la gamme de Ramdy et la difficulté de détecter ses produits parmi ceux des concurrents. Ainsi nos questions pour les détaillants ont donné les résultats suivants :

Tableau N°9 : le contenu de la commande des détaillants de toute la gamme de Ramdy.

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	17	63%
Non	10	37%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°5: le contenu des commandes des détaillants de toute la gamme de Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : d'après les résultats de la figure n°05, la commande de 63% des détaillants contient toute la gamme de Ramdy et la grande partie d'entre eux sont des superettes, du moment que celle des 37% restant ne contient que certains de leurs produits et il s'agit de ceux qui sont plus demandés par les consommateurs et c'est aussi du au fait qu'ils s'approvisionnent chez les grossiste qui eux aussi ne disposent pas de tous les produits ce qui explique l'absence de certains produits de Ramdy sur les PDV.

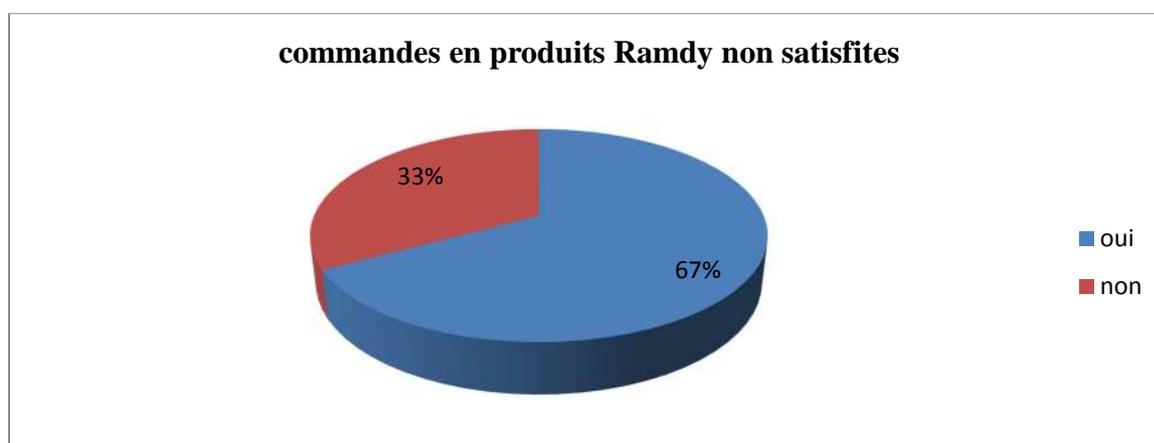
Le tableau suivant montre l'existence de commandes non satisfaites passées par les distributeurs et grossistes :

Tableau N°10 : l'existence de commandes non satisfaites des produits Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	8	67%
Non	4	33%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°6 : l'existence de commandes non satisfaites des produits Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : la figure ci-dessus montre que les commandes de 67% des distributeurs ne sont pas satisfaites alors que celles de 33% des distributeurs sont satisfaites

Le tableau suivant montre le contenu de la commande des distributeurs et grossistes de toute la gamme de Ramdy

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°11 : le contenu de la commande des distributeurs et grossistes de toute la gamme Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	10	83%
Non	2	17%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°7 : le contenu de la commande des distributeurs et grossistes de toute la gamme Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, 83% des distributeurs et grossistes ont commandé toute la gamme de produits Ramdy, surtout les distributeurs hors wilaya, et les 17% restants commandent uniquement les produits les plus demandés par leurs clients, surtout le yaourt aromatisé 100g (le pack rouge et le pack jaune).

II.2.2 les critères de choix de la stratégie de distribution de Ramdy

Il existe plusieurs critères selon lesquels le producteur peut choisir sa politique de distribution à savoir : la sélectivité, la puissance, la maîtrise et le contrôle du circuit, la souplesse et la convertibilité, la compétence des intermédiaires, la délégation des fonctions et la répartition des marges.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Le critère de choix de la stratégie de distribution retenu par Ramdy est celui de la puissance vu les objectifs qu'elle s'est fixés. Ce critère signifie que Ramdy choisit la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du territoire, alors que réellement elle ne couvre que 44% du territoire national et avec des quantités limitées vu sa capacité de production très réduite par rapport à ses concurrents, ce qui a causé des problèmes de non disponibilité de ses produits ou de certains d'entre eux et cela a été confirmé par ses distributeurs et grossistes.

En plus du critère de la puissance, l'entreprise a aussi retenue celui de la délégation des fonctions aux intermédiaires même s'ils n'assurent que les fonctions logistiques.

II.3 Les circuits de distribution adoptés par RAMDY

Le producteur a le choix de mettre en place le/ou les circuits de distribution qu'il souhaite que ce soit un circuit direct ou indirect et cela en fonction de ses objectifs et selon un certain nombre de critères.

RAMDY, pour sa part a décidé de distribuer ses produits à travers deux types de circuits :

- Le circuit court ;
- Le circuit long.

II.3.1 le circuit court :

Le circuit court adopté par RAMDY est composé d'un seul intermédiaire exerçant la fonction de détail.

Le schéma suivant montre les composantes du circuit court de RAMDY.

Figure N°8 : représentation du circuit court de RAMDY



Source : document interne de RAMDY

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : les seuls détaillants qui sont en relation direct avec Ramdy sont ceux qui achètent en grandes quantités comme les superettes et les grandes surfaces. Cependant leur nombre reste insignifiant.

Ramdy en adoptant ce circuit arrive à rester en contact direct avec ses clients pour une meilleure connaissance de leurs besoins.

II.3.2 le circuit long :

RAMDY a choisi de distribuer ses produits à travers trois types de circuit long :

- ❖ Le circuit long composé de grossiste et de détaillant ;
- ❖ Le circuit long composé de distributeur et de détaillant ;
- ❖ Le circuit long composé de distributeur, de grossiste et de détaillant.

Commentaire : l'objectifs de RAMDY dans l'adoption des ces circuit de distribution est d'abord de placer ses produits dans des points de vente dispersés un peu Par tout sur le territoire national, et qui se situent dans des zones ou des régions éloignées de l'entreprise.

Le second objectif de RAMDY, est de rentabiliser ses ventes tout en minimisant les couts de distribution.

Remarque : RAMDY à externalisé complètement la fonction de distribution, en la confiant à des distributeurs dépositaires et cela pour des raisons de rentabilité et de maitrise. Le seul coût logistique supporté par RAMDY est celui de la livraison aux distributeurs hors wilaya et cela est considéré comme une action de motivation.

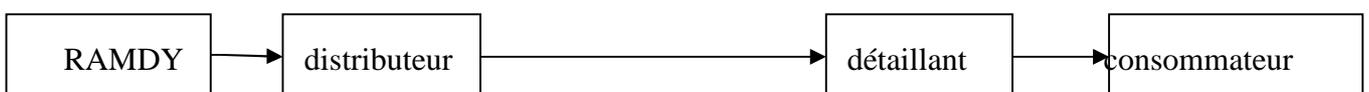
Le schéma suivant montre les composantes des trois circuits longs de RAMDY

Figure N°9 : représentation du circuit long de RAMDY

❖ Circuit 1 :



❖ Circuit 2 :



Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

❖ Circuit 3 :



Source : document interne de RAMDY

Commentaire : en adoptant ces circuits, Ramdy permet la répartition géographique de ses ventes en raison de la complémentarité territoriale de 44% des grossistes et distributeurs, et arrive à réduire des coûts de sa distribution en la confiant à ces intermédiaires. par ailleurs, Ce type de circuit fait perdre à Ramdy le contact avec sa clientèle finale et avec les détaillants, la plus part des grossistes et distributeurs de Ramdy sont des distributeurs multicarte et présentes plusieurs marques concurrentes aux détaillants et cela à été confirmé lors de l'enquête que nous avons menée auprès des ces grossistes et distributeurs.

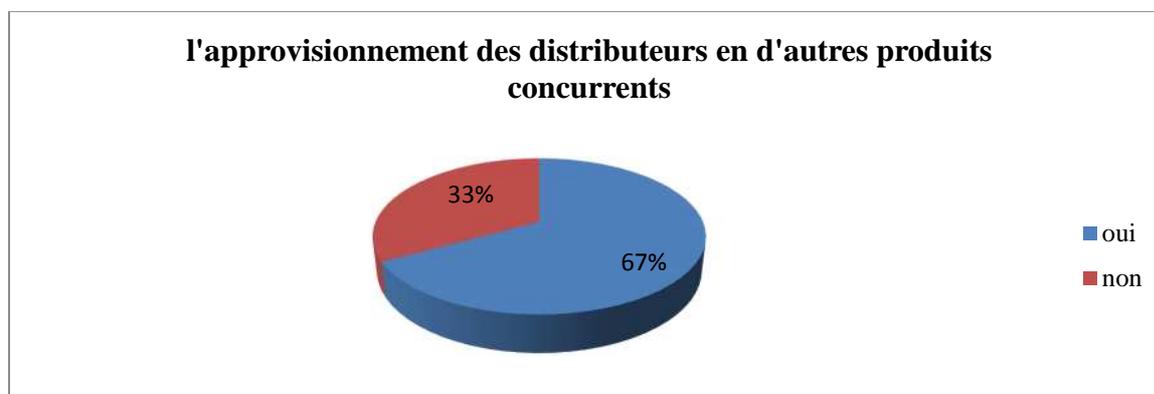
Le tableau et la figure suivante montre la commercialisation des distributeurs et grossistes des autre marques concurrentes.

Tableau N°12 : l'approvisionnement des distributeurs en d'autres produits concurrents

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	8	67%
Non	4	33%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°10 : l'approvisionnement des distributeurs en d'autres produits concurrents



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, 67% des distributeurs et grossistes s'approvisionnent chez d'autres concurrents (notamment chez Soummam), les 33% restants s'approvisionnent uniquement en produits Ramdy.

II.4 les intermédiaires de distribution de RAMDY

Une entreprise a le choix de distribuer ces produits elle-même, ou de confier cette fonction à des intermédiaires de distribution.

Ainsi, RAMDY a préféré de confier la distribution de ses produits à des intermédiaires qu'elle a sélectionnés sur la base de certains critères.

II.4.1 les types d'intermédiaires de RAMDY :

RAMDY fait recours à trois types d'intermédiaires dans sa politique de distribution qui sont les suivants :

- ❖ Les détaillants : qui sont en relation directe avec les consommateurs et RAMDY.

Les détaillants qui achètent en grandes quantités se situent près de RAMDY se déplacent eux-mêmes jusqu'à l'entreprise pour avoir les produits qu'ils désirent.

Les autres détaillants s'approvisionnent chez les grossistes ou distributeurs de RAMDY.

- ❖ Les grossistes : qui sont en relation directe avec RAMDY et ses clients.
- ❖ Les distributeurs dépositaires: leur nombre est 21, ils distribuent des produits Ramdy dans 21 wilayas différentes pour y permettre la disponibilité de ses produits.

RAMDY, en recourant à des distributeurs a pu avoir l'avantage de ne pas supporter des coûts de distribution et de pouvoir vendre dans les autres wilayas.

Le tableau suivant montre la répartition des distributeurs de RAMDY par zone géographique.

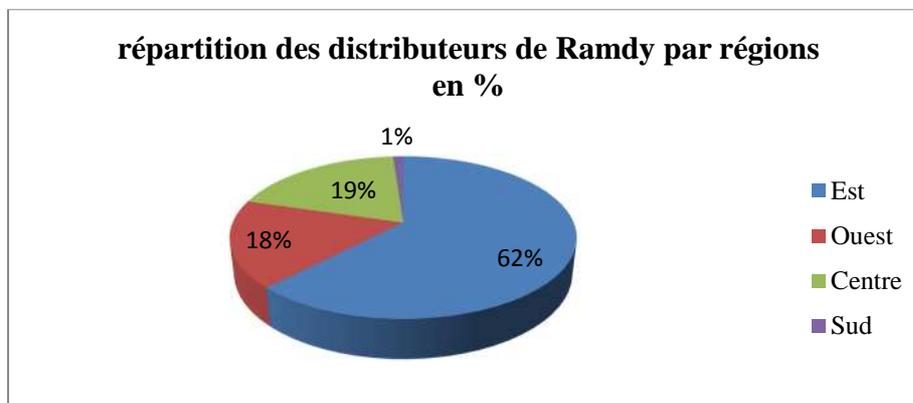
Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°13 : la répartition des distributeurs de RAMDY par zone géographique

Régions	Répartition des distributeurs en %
EST	62%
OUEST	18%
CENTRE	19%
SUD	1 %

Source : document interne à Ramdy.

Figure N°11 : la répartition des distributeurs de RAMDY par zone géographique



Source : document interne à Ramdy.

Commentaire : d'après la figure ci-dessus, on remarque que la plus part des clients direct de Ramdy se situent dans la région Est. Cette concentration n'est due à aucune segmentation géographique ou critères de choix, mais d'après le responsable commercial, les distributeurs du yaourt activant dans cette région sont des anciens distributeurs du fromage et de l'ex-DJURDJURA, et pour ce qui est des autres régions comme le sud, l'entreprise ne dispose pas de moyens pour y distribuer ses produits. Mais d'après le responsable commercial, l'entreprise na pas besoin pour le moment d'atteindre ces régions très éloignées puisque sa production actuelle s'écoule dans sa totalité dans la zone est, et dans la plus part du temps elle n'arrive pas à satisfaire toute sa demande.

II.4.2 les critères de choix des intermédiaires de RAMDY

Pour pouvoir bien sélectionner ses intermédiaires, l'entreprise doit s'assurer que ses intermédiaires répondent à un certain nombre de critères à savoir : leurs taille qui, la qualité de leurs services, leur compétence et expérience

Ainsi, RAMDY à sélectionné ses intermédiaires à base des critères suivants :

- les moyens de stockage et de logistique;
- la bonne connaissance du marché ;

Notre étude menée auprès des distributeurs et grossistes de Ramdy à révélé que :

- ✓ les distributeurs dépositaires hors wilaya disposent en moyenne d'une à trois chambres froides allant de 200m³ à 300m³ chacune, tandis que les grossistes disposent en moyenne d'une à deux chambres froides de 50m³ ce qui est insuffisant comme capacité de stockage surtout qu'ils stockent également des produits concurrents.
- ✓ les distributeurs dépositaires hors wilaya disposent de trois camions au minimum et de 18 camions au maximum entre le lourd et le léger ce qui les oblige à faire recoure à des prestataires en leurs confiant la distribution des produits dans des secteurs donnés en contre partie d'une marge, tandis que les grossistes disposent au maximum de 3 camions. Les moyens cités ci-dessus sont réduit et insuffisant pour un distributeur.

Concernant l'expérience et la bonne connaissance du marché elle varie selon l'ancienneté du distributeur dans l'activité et sur le marché.

Le tableau suivant montre l'ancienneté des intermédiaires de Ramdy dans la distribution des produits laitiers.

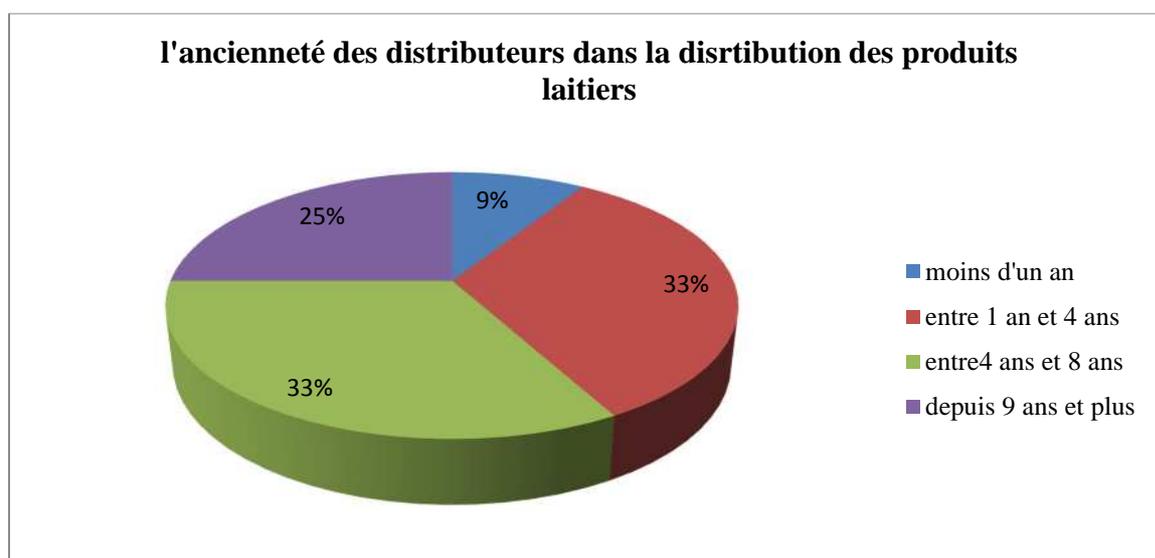
Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°14 : l'ancienneté des distributeurs dans la distribution des produits laitiers

Désignation	Répondants	Pourcentage
Moins d'un an	1	9%
Entre 1 an et 4 ans	4	33%
Entre 4 ans et 8 ans	4	33%
Depuis 9 en plus	3	25%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N° 12 : l'ancienneté des distributeurs dans la distribution des produits laitiers



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, on constate que, l'ancienneté de 66% des distributeurs et grossistes de Ramdy va d'un an à 4ans pour 33% d'entre eux et de 4 ans à 8 ans pour les 33% restants, alors que 25% de ses distributeurs distribuent les produits laitiers depuis plus que 9ans. On remarque que 9% seulement des grossistes qui ont commencé à distribuer les produits laitiers récemment.

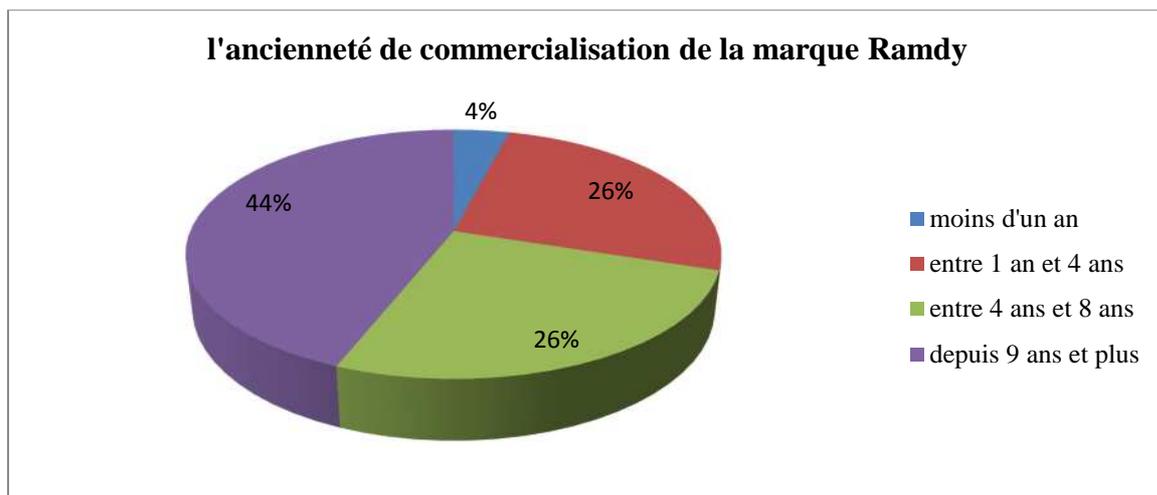
Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°15 : l'ancienneté des détaillants dans la commercialisation de la marque Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Moins d'un an	1	4%
Entre 1an et 4 ans	7	26%
Entre 4 ans et 8 ans	7	26%
Depuis 9 ans et plus	12	44%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°13 : l'ancienneté des détaillants dans la commercialisation de la marque Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, on remarque que 44% des détaillants commercialisent les produits Ramdy depuis 9ans et plus, la plus part d'entre eux les commercialisent depuis 2001 avant que la SARL laiteries DJURDJURA ne change de raison sociale pour devenir la SARL Ramdy, alors que 52% des détaillants sont répartis comment suite : la durée de commercialisation des produits Ramdy de 26% d'entre eux va d'un an à 4ans tandis que celle des 26% restants va de 4 ans à 8ans. On remarque qu'il existe une minorité de 4% qui ont commencé à commercialiser la marque Ramdy récemment.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

II.4.3 la politique de motivation des intermédiaires de RAMDY :

La motivation des intermédiaires peut se faire à travers trois stratégies que le producteur peut adopter vis-à-vis de ses intermédiaires, à savoir :

- ✓ La coopération des intermédiaires à la réalisation des objectifs de l'entreprise, qu'elle soit forcée ou volontaire grâce aux différents incitants. La coopération des intermédiaires est reliée directement à la politique de communication adopté par l'entreprise.
- ✓ Le partenariat et l'entente entre le producteur et ses intermédiaires sur les attentes de chacun et de planifier leurs accords en conséquence.
- ✓ Considérer les distributeurs comme des clients et satisfaire leurs propres besoins.

Pour ce qui est de la SARL Ramdy, les actions mises en place pour motiver ses intermédiaires sont les suivantes :

- Accord de remise qui va de 2% à 5% selon le produit uniquement pour les distributeurs qui se situent dans des régions éloignées ;
- L'entreprise supporte les frais de livraison pour ses distributeurs hors wilaya.

On remarque que les moyens de motivation de Ramdy sont faibles et insuffisant, et cet avis est partagé avec ses distributeurs qui demande plus de remise et de moyens logistique, et ses grossistes pour lesquels les moyens de motivation offerts aux distributeurs dépositaire sont inexistant.

Les tableaux suivants montrent l'avis des intermédiaires de Ramdy concernant ses efforts de motivation et sa politique de promotion.

Tableau N°16 : la motivation des détaillants par Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	0	0%
Non	27	100%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Figure N°14 : la motivation des détaillants par Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : vu les résultats de la figure n°14, la totalité des détaillants pensent que Ramdy ne fait aucun effort de motivation de ses clients.

Tableau N°17 : la motivation des distributeurs de Ramdy

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	0	0%
Non	12	100%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°15 : la motivation des distributeurs de Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

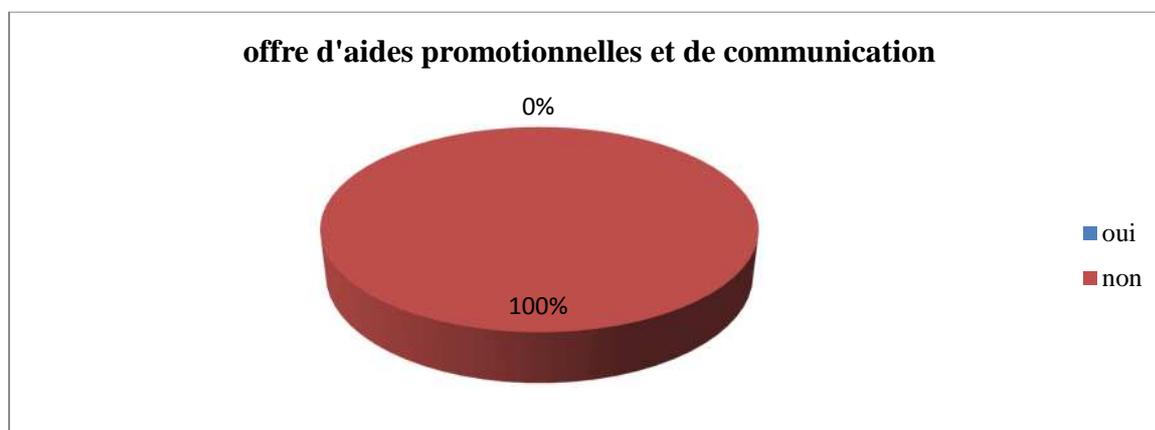
Commentaire : les résultats obtenus ci-dessus révèlent que 100% des distributeurs pensent que leur fournisseur Ramdy ne fait pas assai d'efforts dans leur motivation. En contre partie et comparé à ses concurrents les distributeurs lui proposent de mettre en place une politique de remise et de ristourne susceptible de les motivés, et de mettre en place aussi des dépôts pour leur facilité l'approvisionnement sans avoir à se déplacé jusqu'à l'entreprise, elle doit aussi leur fournir des aides de communication pour ses produits.

Tableau N°18 : offre d'aides promotionnelles et de communication pour les distributeurs et grossistes

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	0	0%
Non	12	100%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°16 : offre d'aides promotionnelles et de communication pour les distributeurs et grossistes



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : les résultats ci-dessus révèlent qu'aucun des distributeurs et grossistes de n'a bénéficié d'aides promotionnelles ou de communication de la part de Ramdy.

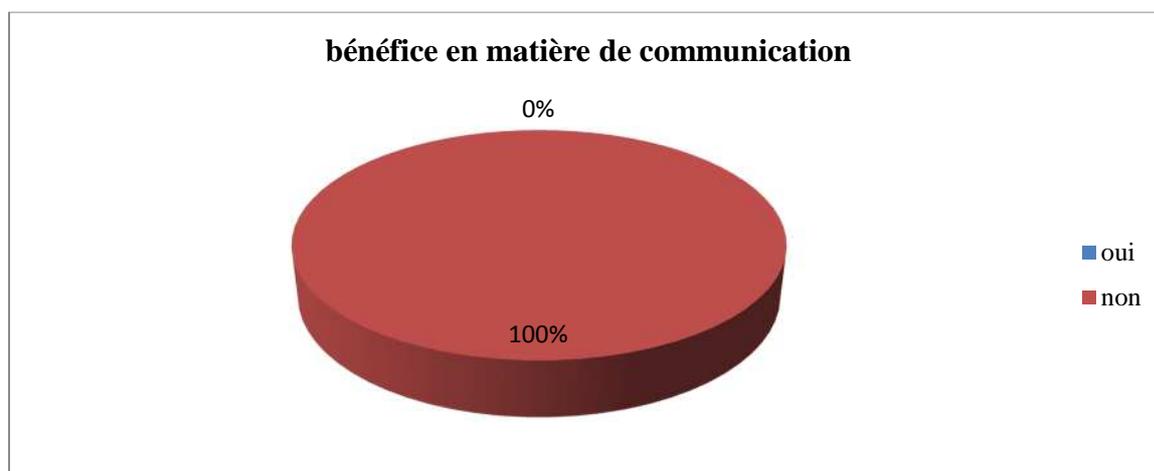
Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°19 : bénéfice en matière de communication

Désignation	Répondants	Pourcentages
Oui	0	0%
Non	27	100%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°17 : bénéfice en matière de communication pour les détaillants



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : les résultats obtenus ci-dessus, révèlent qu'aucun des détaillants n'a bénéficié d'aides de communication.

D'après le responsable commerciale, l'entreprise ne peut offrir plus que ce qu'elle offre actuellement, car il s'agit des distributeurs multicartes et donc ils n'ont pas les moyens pour leur offrir ce que ses concurrents leurs offres en contre partie de leurs efforts et actuellement l'objectif de l'entreprise est la présence de son produit sur le marché.

Cependant, puisque la relation entre Ramdy et ses distributeurs est une relation de coopération, le facteur essentiel de motivation est la demande grandissante du marché, la on parle d'un produit aspiré dans le circuit de distribution par la demande finale.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

On effet, Ramdy à l'avantage d'avoir une demande élevée du marché sur ses produits et cela a été confirmé par ses détaillants qui sont en relation direct avec les consommateurs finals.

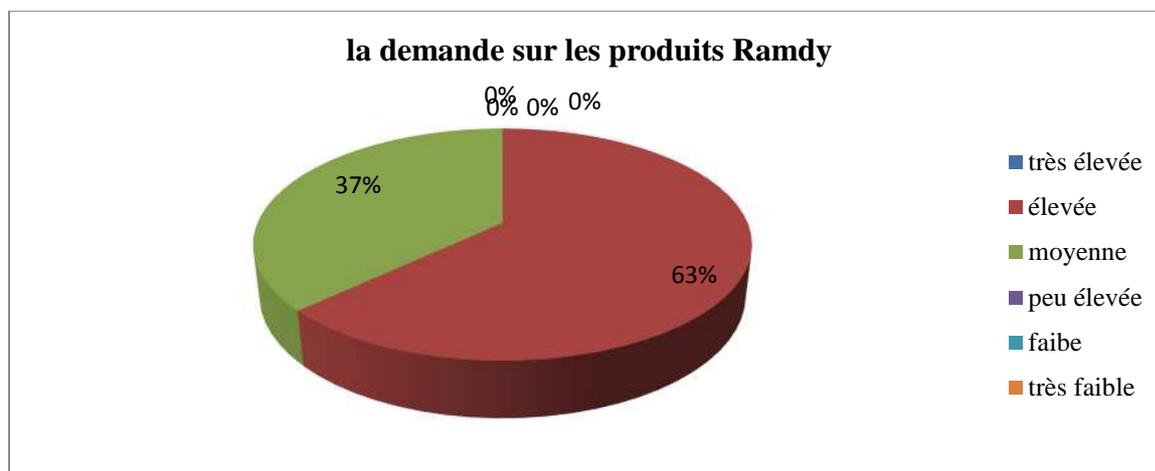
Le tableau ci-dessus montre l'avis des détaillants concernant la demande sur les produits Ramdy

Tableau N°20 : la demande des consommateurs sur les produits Ramdy

L'état de la demande	Répondants	Pourcentage
Très élevée	0	0%
Elevée	17	63%
Moyenne	10	37%
Peu élevée	0	0%
Faible	0	0%
Très faible	0	0%
Total	27	100

Source : élaboré par nos soins

Figure N°18 : la demande des consommateurs sur les produits Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : les résultats ci-dessus révèlent que 63% des détaillants jugent que la demande des consommateurs pour les produits Ramdy est élevée, et d'après eux cela est dû à la qualité du produits qui fait que la demande est en augmentation continue. Les 37% restant jugent que

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

La demande sur les produits Ramdy est moyenne car ses produits ne sont pas tous disponibles par rapport aux produits concurrents qui prennent le dessus.

Les tableaux suivants montrent les facteurs motivants ou les critères de choix des produits de Ramdy par les intermédiaires

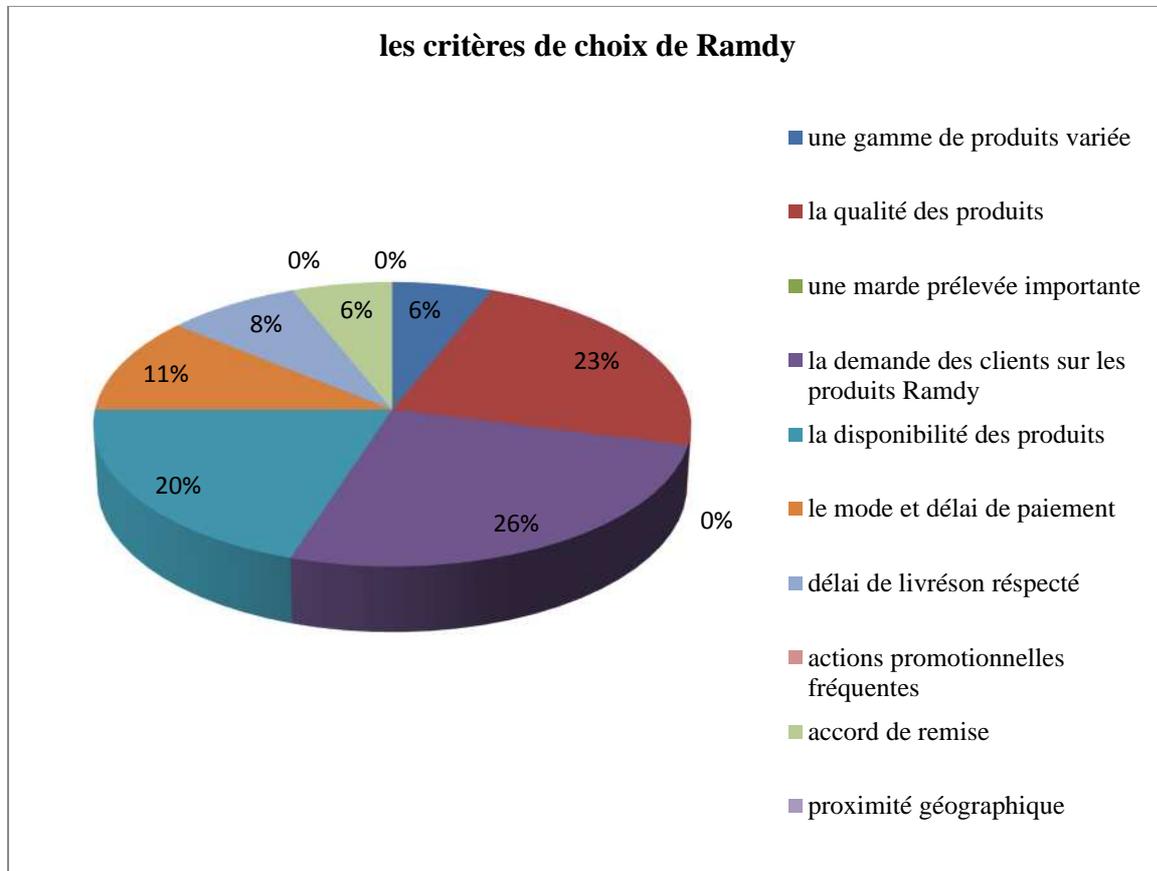
Tableau N°21 : les critères de choix de Ramdy par les distributeurs

Désignation	Répondants	Pourcentage
Une gamme de produits variée	2	6%
La qualité des produits	8	23%
une marge prélevée importante	0	0%
La demande des clients sur les produits Ramdy	9	26%
La disponibilité des produits	7	20%
Le mode et délais de paiement	4	11%
Délai de livraison respecté	3	8%
Actions promotionnelles fréquentes	0	0%
Accord de remise	2	6%
Proximité géographique	0	0%
Total	35	100%

Source : élaboré par nos soins

Remarque : le total des réponses est supérieur à celui des répondants car il s'agit d'une question à choix multiples

Figure N°19 : les critères de choix de Ramdy par les distributeurs



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : les résultats représentés par la figure ci-dessus révèlent que la grande partie des distributeurs de Ramdy avec un taux de 26% l'ont choisi car ses produits sont demandés par le marché, 23% l'ont choisi pour la qualité de ses produits, 20% pour la disponibilité de ses produits. On remarque que peu des distributeurs l'ont choisi pour le mode et délai de paiement (11%), pour le délai de livraison (8%) et pour sa gamme et l'accord de remise avec des taux de 6% chacun. Pour ce qui est des autres critères, aucun d'eux ne représente une raison pour les distributeurs de s'approvisionnés en produits Ramdy.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

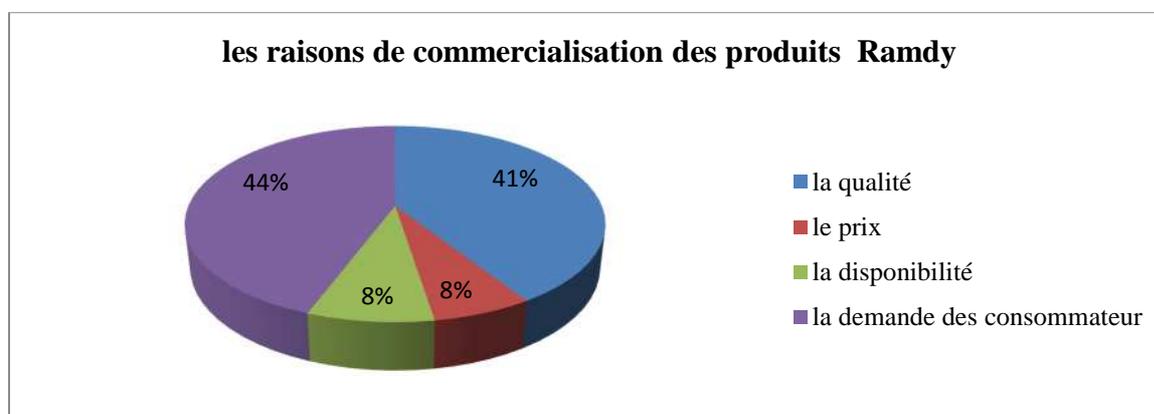
Tableau N°22 : les raisons de commercialisation des produits RAMDY par les détaillants

Désignation	Répondants	Pourcentage
La qualité des produits	25	41%
Le prix	4	7%
La disponibilité	5	8%
Délai de livraison	0	0%
Gamme de produit	0	0%
Demande des consommateurs	27	44%
Total	61	100%

Source : élaboré par nos soins

Remarque : le total d'effectifs est supérieur au nombre de sondés du fait qu'il s'agit d'une question à choix multiple

Figure N°20 : les raisons de commercialisation des produits RAMDY par les détaillants



Source : élaboré par nos soins

Commentaires : d'après les résultats ci-dessus, on constate que la grande partie des détaillants avec un taux de 44% commercialisent les produits Ramdy du fait qu'ils sont trop demandés par leur clients, du moment que 41% confirment que parce qu'il s'agit d'un produit de qualité et cet avis et aussi celui de leurs clients. On remarque que le prix et la disponibilité ne constituent pas des raisons de commercialisation que chez une minorité des détaillants avec un taux respectivement de 7% et 8%.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

II.4.4 la rémunération des intermédiaires de Ramdy

Les intermédiaires sont rémunérés par une marge qu'ils prélèvent au producteur en contre partie de leurs services. Cette marge est évidemment sensée leur permettre de couvrir les différentes charges et coûts de leurs activité de distributeurs.

Pour ce qui est de la marge prélevée par les intermédiaires de Ramdy, et d'après le responsable commercial, c'est une marge ouverte c.-à-d. que les distributeurs qu'ils soient grossistes ou détaillants sont libres de prélever la marge qu'ils souhaitent mais à condition que cette dernière ne créer pas un déséquilibre au niveau des prix finales de vente des produits Ramdy par rapport à ceux de la concurrence.

En contre partie de cette marge les intermédiaires distribuent les produits de l'entreprise et leurs fournis des informations sur toutes les nouveautés, les concurrents, la demande du marché....etc.

II.4.5 analyse de la rentabilité des intermédiaires de Ramdy

Il existe plusieurs facteurs qui influence sur la rentabilité d'un distributeur et a travers lesquels on peut l'évaluer, à savoir, le chiffre d'affaire, le profit, la vitesse de rotation des stocks, les délais de paiements.....etc.

Ainsi, l'enquête que nous avons effectuée auprès des distributeurs de Ramdy à dégager les résultats suivants concernant leur rentabilité :

- ✓ La rotation des stocks des distributeurs dépositaires hors wilaya va de 4 fois à 10 fois par mois, selon la capacité de stockage, tandis que celle des grossistes dépend d'après eux de la demande de leurs clients, elle va de 4 à 8 fois par mois.

Le tableau suivant montre la situation des stocks des distributeurs en matière de rupture

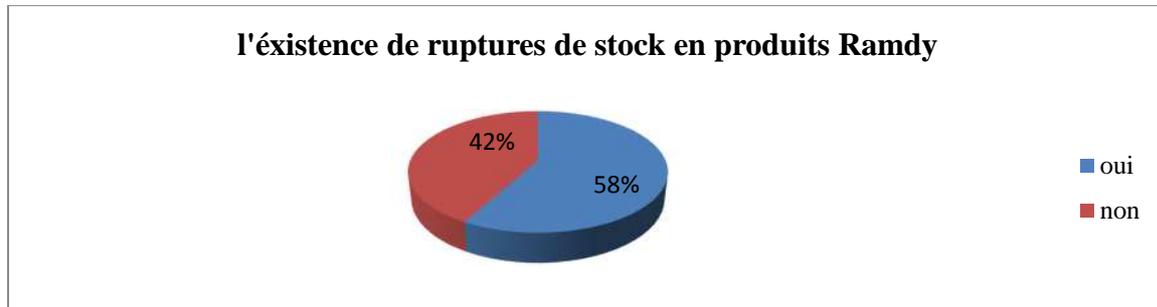
Tableau N°23 : l'existence de ruptures de stock en produits Ramdy.

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	7	58%
Non	5	42%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Figure N°21 : l'existence de ruptures de stock en produits Ramdy



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, 58% des distributeurs et grossiste confirment avoir des ruptures rarement et pas trop importantes et d'après eux c'est due à des raisons techniques relative à des pannes des machines de production de Ramdy, tandis que les 42% restants, disent qu'ils n'ont jamais eu de rupture et ils sont pour la majorité des dépositaires hors wilaya.

Le tableau suivant montre les résultats obtenus de la question posée sur le profit:

Tableau N°24 : le profit tiré de l'activité des distributeurs et grossistes.

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	12	100%
Non	0	0%
Total	12	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°22 : le profit tiré de l'activité des distributeurs et grossistes.



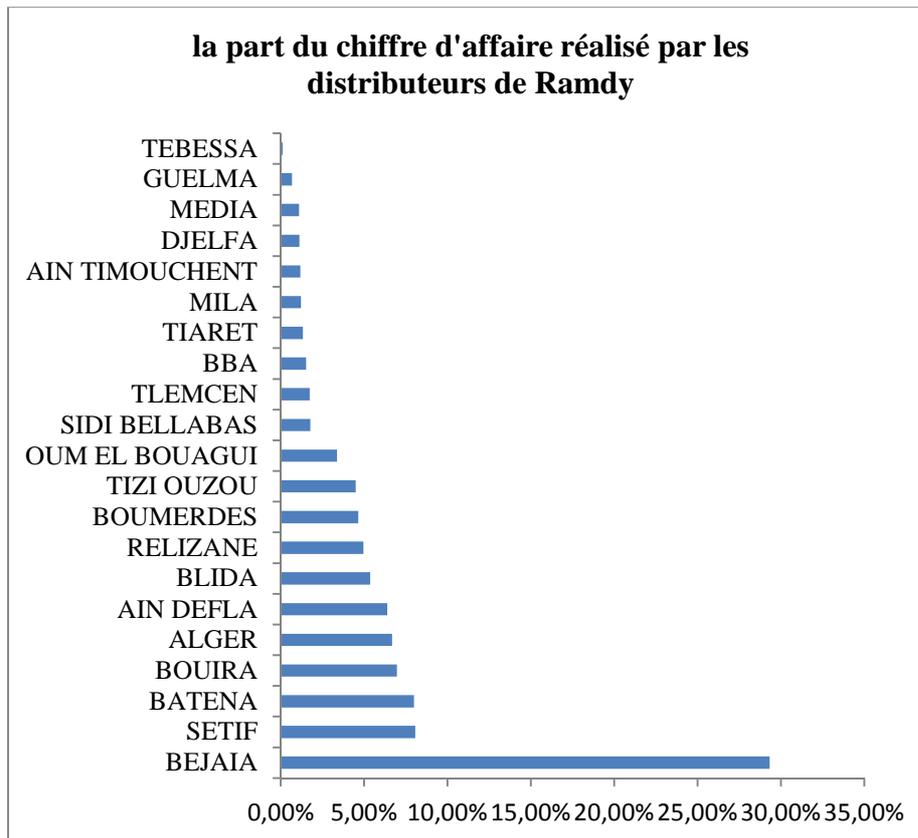
Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : la figure N°22, montre que la totalité des distributeurs et grossistes de Ramdy tirent toujours un profit positif de leur activité.

La figure suivant montre la part du chiffre d'affaire réalisé par ses différents distributeurs.

Figure N°23 : la part du chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs de Ramdy



Source : document interne de Ramdy.

Commentaire : la figure ci-dessus montre que les distributeurs activant dans la région Bejaia réalise le chiffre d'affaire le plus élevé, et d'après le responsable commercial, la grande part de ce chiffre d'affaire est réalisé dans la commercialisation du fromage qui à une valeur unitaire plus élevée que celle du yaourt. Ce volume des vente dans cette région est du à la disponibilité des produits de Ramdy par rapport aux autre régions, à la fréquence de commande et aux nombre de clients des distributeurs.

A coté de la rentabilité des intermédiaires, on peut évaluer également leurs pratiques marketings. L'une des pratiques marketings soutenant la vente est la merchandising.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Pour ce qui est des intermédiaires de Ramdy, on a constaté d'après l'enquête effectuée auprès d'eux qu'ils ne pratiquent pas cette politique, est la grande partie d'entre eux ne la connaissent même pas.

Le tableau et la figure suivante montre la pratique du merchandising par les intermédiaires de Ramdy.

Tableau N°25 : la pratique du merchandising par les détaillants

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	9	33%
Non	18	67%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°24 : la pratique du merchandising par les détaillants



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, une minorité des détaillants font quelques pratique merchandising comme l'emplacement des produits et il s'agit des superettes, tandis que 67% des détaillants ne le pratiquent pas. À préciser que cette question a révélé que la plus part des détaillants ne connaissent pas le merchandising.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

II.4.6. analyse de la satisfaction des intermédiaires de Ramdy et de sa part de marché

❖ Analyse de la satisfaction des intermédiaires de RAMDY

Un client satisfait signifie, qu'il y a un accord entre ses attentes et la qualité du service ou du produit perçue par le client. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients.

Ainsi, l'étude que nous avons menée auprès des détaillants de Ramdy a révélé ce qui suit concernant leur satisfaction du programme de livraison ou d'approvisionnement et des quantités livrées et du mode de distribution.

Tableau N°26 : la satisfaction des détaillants du programme de livraison/ou d'approvisionnement

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	27	100%
Non	0	0%
Totale	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°25 : la satisfaction des détaillants du programme de livraison/ou d'approvisionnement



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, la totalité des détaillants sont satisfait du programme d'approvisionnement et de livraison même si ça leur arrive parfois d'être en Rupture avant la prochaine date d'approvisionnement et d'après eux cette rupture est du généralement à la grande demande des consommateurs sur les produits Ramdy.

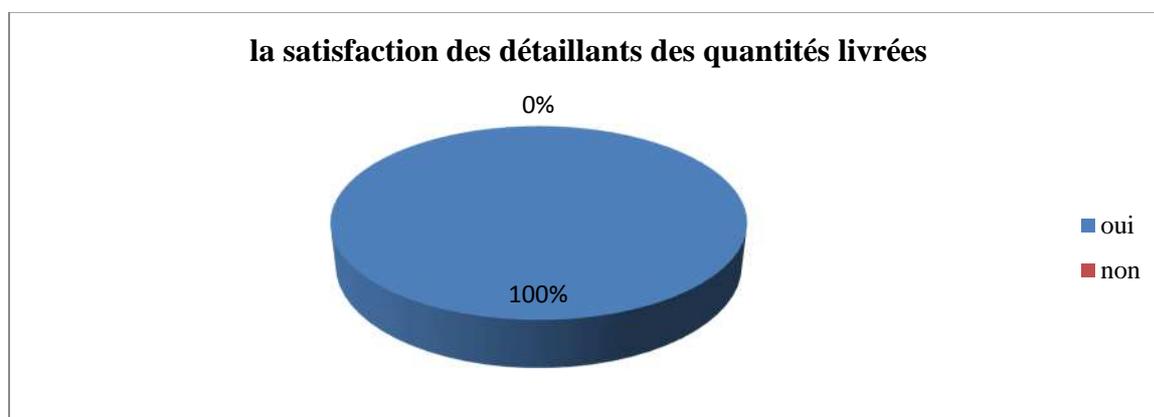
Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Tableau N°27 : la satisfaction des détaillants des quantités livrées.

Désignation	Répondants	Pourcentage
Oui	27	100%
Non	0	0%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°26 : la satisfaction des détaillants des quantités livrées



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après la figure ci-dessus, la totalité des détaillants sont satisfait des quantités livrées, mais la grande partie d'entre eux sont satisfait des quantités livrées de tous les produits sauf le lait.

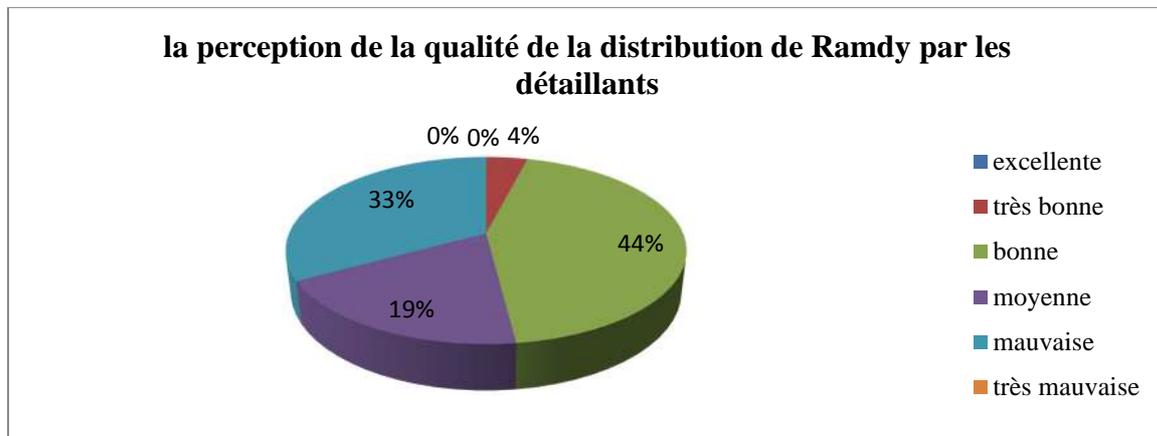
Tableau N°28 : la perception de la qualité de la distribution de Ramdy par les détaillants

Désignation	Répondants	Pourcentage
Excellente	0	0%
Très bonne	1	4%
Bonne	12	44%
Moyenne	5	19%
Mauvaise	9	33%
Très mauvaise	0	0%
Total	27	100%

Source : élaboré par nos soins

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Figure N°27 : la perception de la qualité de la distribution de Ramdy par les détaillants



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, 44% des détaillants jugent que la méthode de distribution de Ramdy est bonne du fait qu'ils sont livrés à domicile avec une commande satisfaite, contrairement, 33% des détaillants la juge mauvaise du fait qu'ils sont obligés de se déplacer jusqu'aux grossistes pour s'approvisionner et en plus de cela leurs commandes ne sont pas toujours satisfaites. Le reste des détaillants la jugent excellente et moyenne avec des taux respectivement de 4% et 19%.

❖ La part du marché

Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marché :

La part de marché globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. La part de marché relative, qui exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du principal concurrent, et traduit donc les rapports de force entre ces derniers.

Ainsi notre enquête auprès des intermédiaires de Ramdy nous a donné les résultats suivants concernant sa part de marché relative

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

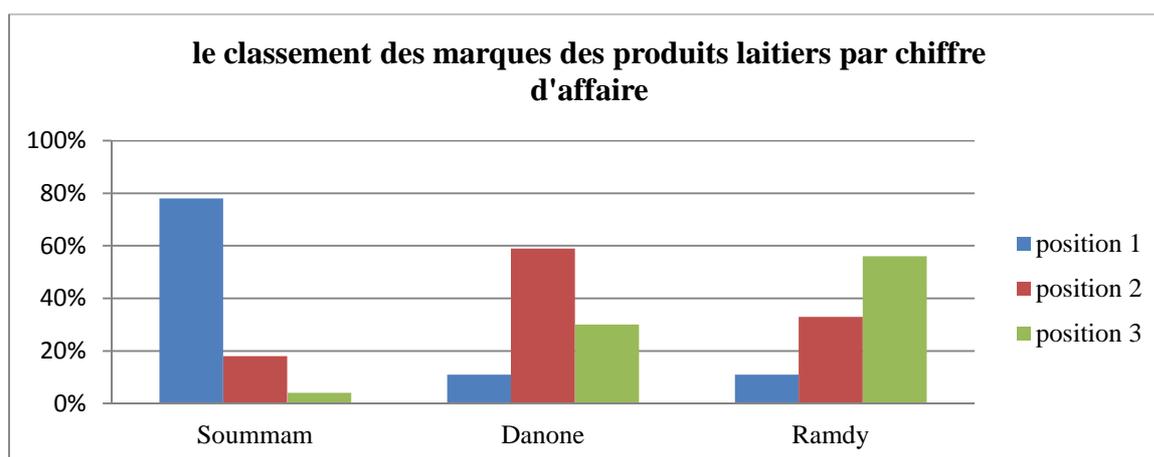
Tableau N°29 : le classement par chiffre d'affaire des marques des produits laitiers

<u>Classement</u>	<u>Position 1</u>	<u>Position 2</u>	<u>Position3</u>	<u>Total</u>
Soummam	21	5	1	27
Danone	3	16	8	27
Ramdy	3	9	15	27

<u>Classement</u>	<u>Position 1</u> %	<u>Position 2</u> %	<u>Position 3</u> %	<u>Total</u> %
Soummam	78%	18%	4%	100%
Danone	11%	59%	30%	100%
Ramdy	11%	33%	56%	100%

Source : élaboré par nos soins

Figure N°28: le classement des marques des produits laitiers par chiffre d'affaire



Source : élaboré par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, on remarque que, 78% des détaillants classent Soummam en première position, et 59% classent Danone en deuxième position, tandis que Ramdy occupe la troisième position selon 56% des détaillants.

Ainsi, on constate que la vente du yaourt Ramdy ne dégage pas un chiffre d'affaire aussi élevé que celui des concurrents, selon les détaillants cela est dû au fait que la gamme du yaourt Ramdy est restreinte et peu profonde comparée à celle des concurrents surtout Soummam, ajoutant à cela ce dernier est plus ancien sur le marché, ce qui lui a permis d'avoir une notoriété et une image de marque forte.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

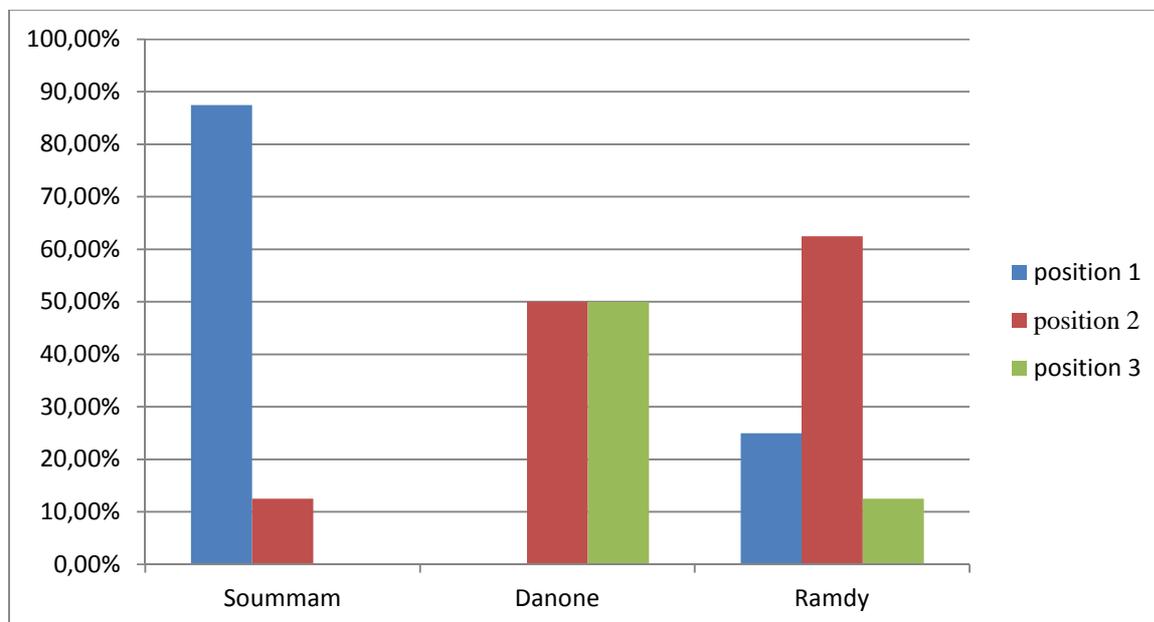
Tableau N°30 : la position de Ramdy par rapport à ces concurrents selon leur chiffre d'affaire.

<u>Classement</u>	<u>Position 1</u>	<u>Position 2</u>	<u>Position 3</u>	<u>Total</u>
Soummam	7	1	0	8
Danone	0	2	2	4
Ramdy	2	5	1	8
<u>Classement</u>	<u>Position 1</u>	<u>Position 2</u>	<u>Position 3</u>	<u>Total</u>
	%	%	%	%
Soummam	87,5%	12,5%	0%	100%
Danone	0%	50%	50%	100%
Ramdy	25%	62,5%	12,5%	100%

Source : élaboré par nos soins

Remarque : le total de l'effectif est inférieur à celui des sondés car le reste des distributeurs ne commercialisent pas les marques concurrentes

Figure N°29 : la position de Ramdy par rapport à ses concurrents selon leur chiffre d'affaire.



Source : élaboré par nos soins.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

Commentaire : d'après les résultats ci-dessus, on remarque que, 87,5% des distributeurs et grossistes classent Soummam en première position, et 62,5% classent Ramdy en deuxième position, tandis que Danone occupe la troisième position selon 50% des distributeurs et grossistes.

Section III : synthèses, défaillances et recommandation

Dans cette section nous allons mettre en évidence les différentes synthèses dégagées de l'étude menée sur le terrain voir de l'analyse des questionnaires, nous allons aussi présenter les défaillances détectées concernant la stratégie de distribution de Ramdy, et enfin nous allons donner certaines suggestion et recommandations pour remédier à ces défaillances.

III.1. les synthèses des questionnaires

Après avoir traiter et analyser les questionnaires, nous somme arrivés à dégager trois synthèses correspondantes respectivement aux trois volets des questionnaires. Ainsi nos synthèses sont les suivantes :

- ✓ **Synthèse n°1** : concerne le volet n°1(l'entreprise, ses produits et leurs disponibilités)

Au début de notre mémoire nous avons proposés trois hypothèses dont la première est que la politique ou la stratégie de distribution de Ramdy est efficace du moment qu'elle permet la disponibilité de ses produits sur le marche.

Cependant, l'analyse des questions du 1^{er} volet à montré que les produits de cette entreprise ne son pas disponibles dans leur totalité et cela est du en grande partie à ca capacité de production très réduite par rapport à celle de ses concurrents mais aussi à la demande du marché sur quelles un de ses produit. D'autre part et malgré l'inconvénient que présente sa capacité de production, l'entreprise arrive à couvrir 44% du territoire national mais toujours avec le problème d'indisponibilité de certain de ses produit. Ainsi nous pouvons dire que l'hypothèse n°1 est infirmée.

- ✓ **Synthèse n°2** : concerne le volet n°2 (les intermédiaires et leur activité)

Notre deuxième hypothèse suppose que l'efficacité d'une politique de distribution dépend des compétences et de la rentabilité des intermédiaires choisi par l'entreprise Ramdy.

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

En effet, l'analyse des questions du deuxième volet ont montrés que les intermédiaires de Ramdy sont rentables et efficient malgré qu'ils sont tous confrontés au problème de manque de moyens logistiques et de motivation nécessaire de la part de Ramdy. Ainsi, la deuxième hypothèse est confirmée.

✓ **Synthèse n°3** : concerne le volet n°3 (la satisfaction des intermédiaires)

La dernière hypothèse posée est que l'efficacité de la politique de distribution de Ramdy dépend de la satisfaction de ses intermédiaires.

En effet, l'analyse des questions de satisfactions vis-à-vis des différents éléments concernant la distribution (les quantités livrées, le programme et délais de livraison, le mode de distribution...) de Ramdy a révélé que ses intermédiaires sont satisfaits malgré qu'il y est un certain mécontentement concernant ses moyens de motivation.

Ainsi, la dernière hypothèse est confirmée.

III-2- les défaillances détectées

L'enquête que nous avons menée au sein de Ramdy et auprès de ses intermédiaires a révélé un certain nombre de défaillances relatives non seulement à sa politique de distribution mais aussi aux autres variables de son marketing-mix à savoir :

- Concernant sa politique de production, Ramdy a une capacité de production réduite qui n'arrive pas à faire face à la grande demande du marché.
- Sa gamme de produit est peu variée ce qui constitue un point faible par rapport à ses concurrents ;
- L'entreprise n'a pas une politique de communication forte susceptible de renforcer sa notoriété et son image ;
- L'entreprise ne communique pas un positionnement précis sur le marché ;
- Les produits de Ramdy ne sont pas assez disponibles dans tous les points de ventes malgré qu'elle adopte une politique de distribution de masse et fait recours à un nombre important d'intermédiaires et cela est dû en grande partie à sa capacité de production car l'offre de Ramdy est inférieure à la demande du marché qui ne cesse d'augmenter ;

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

- Les produits de Ramdy n'ont pas encore atteint plusieurs régions malgré sa politique de distribution.
- Les circuits de distribution de Ramdy ne sont pas contrôlés, ce qui explique l'existence des conflits entre eux.
- La politique de distribution de Ramdy n'est pas cohérente avec sa politique de production et de communication : elle a choisi la forme de distribution susceptible de lui donner la plus forte couverture du marché alors que sa capacité de production n'arrive pas à satisfaire toute la demande, et sa distribution n'est pas renforcée par un plan de communication correspondant aux types de circuits.
- La politique de motivation adoptée par Ramdy vis-à-vis de ses intermédiaires est trop faible et ne fait pas le poids comparée à celle de ses concurrents.

III-3- les recommandations

Même si Ramdy arrive à écouler toute sa production sur le marché, et à réaliser ses objectifs en chiffre d'affaire, elle a plusieurs points faibles qu'elle doit ajuster. Et répondre aux doléances de ses intermédiaires.

Ainsi, et pour atténuer les défaillances constatées, nous lui suggérons ce qui suit :

- L'entreprise doit envisager une augmentation de ses capacités de production et une extension de sa gamme de produit ;
- L'entreprise doit procéder à une segmentation géographique et renforcer la disponibilité de ses produits surtout dans les zones de chalandise ;
- Elle doit développer un plan de communication cohérent avec ses circuits de distribution ;
- Vu que l'entreprise a sous-traité sa distribution à des intermédiaires, elle doit chercher plus de distributeurs dans les régions éloignées qu'elle n'a pas encore atteint, si non mettre en place ses propres dépôts qui lui permettront d'avoir une complémentarité géographique ;
- Ramdy doit procéder à un contrôle de ses intermédiaires au moins ceux avec qui elle est en relation directe, et envoyer des superviseurs sur le terrain pour contrôler ses intermédiaires ;

Chapitre III: analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de Ramdy

- Elle doit faire plus d'effort dans la motivation de ses intermédiaires, car un vendeur motivé et un vendeur productif ; et l'image de l'entreprise est reflétée en grande partie par celle de ces distributeurs ;
- Ramdy doit créer au sein de son organisme un service d'écoute clients pour être au courant de leurs réclamations et besoins afin de leurs apporté des solutions satisfaisantes.
- L'entreprise doit mettre en place un système d'information susceptible de faire remonter des informations à travers ces circuits de distribution direct ou indirect.

Conclusion

Les résultats de l'étude du terrain menée au niveau de la SARL RAMDY, ont révélés que cette entreprise, et vu la nature de ses produits et en fonctions de ses objectif à adopté une politique de distribution intensive pour permettre la disponibilité de ses produits dans le maximum de points de vente. Ainsi elle à confié sa distribution à plusieurs intermédiaires et à travers différent types de circuits.

Cependant, l'enquête par sondage qu'on à effectué auprès de ses intermédiaires à révélé que son objectifs en terme de disponibilité n'a pas été atteint dans sa totalité, et cela est du aux facteurs principaux suivants :

- ✓ L'insuffisance des quantités produites ;
- ✓ L'absence d'un découpage géographique étudié et claire ;
- ✓ Le nombre insuffisant des intermédiaires ;
- ✓ Les moyens et capacités réduites des intermédiaires
- ✓ L'absence d'une politique de motivation efficace.

Ainsi, l'entreprise si elle veut que sa stratégie de distribution contribue efficacement à la réalisation des objectifs, elle doit remédier aux insuffisances citées ci-dessus, évaluer de façon continue les résultats de ses circuits de distribution et développer un plan d'ajustement de ses points faible.

Section II : les couts et la rémunération de la distribution

Qu'elle soit assurée par le producteur ou par des intermédiaires, la distribution génère de différents types de couts. C'est se qu'on essayera de développer et d'analyser a travers cette section.

II.1 Les couts de la distribution

Les principaux postes de couts sont les suivant :¹

- Les couts de la distribution physique : transport, manutention, stockage, etc. ;
- Les couts administratifs : facturation, comptabilité, etc. ;
- Les frais commerciaux : la force de vente, les actions de communication ;
- Les frais financiers : immobilisation correspondants aux produits stockés, aux capitaux investis, etc. ;

Le transport et le stockage représentent la quasi-totalité des couts de la distribution physique.

Il peut avoir deux situations différentes : comme nous l'avons précisé au premier chapitre, les fonctions de la distribution peuvent êtres remplis par l'entreprise elle-même comme elle peut les déléguées aux intermédiaires, dans les deux cas on distingue différents couts.

II.1.1 Le cout de transport :

Si le producteur décide d'assurer la fonction de transport, il aura à supporter les couts d'acquisition d'un parc matériels, les couts de l'entretien de ce parc ainsi que les couts de possession d'un personnel qui sera chargé du transport lui-même et des réparations éventuelles.

Si le producteur décide de confier cette fonction à un intermédiaire, il aura à supporter les couts de la sous-traitance de l'opération.

Les entreprises se demandent régulièrement s'il vaut mieux intégrer cette fonction ou, au contraire la laisser entre les mains d'intermédiaires spécialisés.

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.377.

II.1.2 Le cout de stockage :

Le stock est un ensemble de marchandises qui peut être réparti de manière très variable entre les dépôts des fabricants, les entrepôts de gros et les magasins de détail. La détention de marchandises en stock fait naître trois types de couts.

- **Le cout de logement des stocks :** Ils concernent principalement le loyer/ amortissement du local, impôts et assurance du local, gardiennage, énergie pour maintenir une température adéquate, les frais d'investissement dans l'acquisition de surface de stockage, et dans l'entretien de ces aires de stockage ainsi que des produits qui y sont stockés.
- **Le cout de financement du capital investi dans le stock :** Ce cout dépend de la valeur du stock, la durée de détention et du taux d'intérêt auquel l'entreprise s'est procuré le capital requis.
- **Le cout de risque de dépréciation :** Concernant la perte de valeur que le produit risque de subir au cours du temps (péremption, chute de prix, etc.) D'où l'importance de la rotation rapide des stocks.

II.2 La rémunération des intermédiaires¹

Un distributeur doit couvrir toutes les charges d'exploitation et dégager un résultat positif, et cela grâce à la marge de distribution qu'il peut avoir du producteur en contre partie de ces services.

II.1.1 La marge du distributeur :

La distribution et les intermédiaires sont rémunérés par les marges de distribution qui s'expriment classiquement sous forme de marge en dehors, probablement parce qu'elles paraissent moins élevées.

La marge d'un distributeur s'exprime habituellement en pourcentage, soit par rapport au prix de vente au client (le prix public), soit par rapport au prix d'achat

- **La marge brute (MB) :** c'est le prix de vente (hors taxes) moins le prix d'achat

$$\text{MB} = \text{PV} - \text{PA.}$$

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.377.

- **Le taux de marque, ou taux de marge commerciale :** c'est la marge brute exprimée en pourcentage du prix de vente

$$m = \frac{MB}{PV} * 100$$

- **Le coefficient multiplicateur :** de nombreux distributeurs ont pris l'habitude de calculer leurs prix de vente à partir d'un coefficient multiplicateur de prix d'achat.
- ✚ **La marge arrière (MA) :** sont des avantages financiers versés par un fournisseur à un distributeur qui prennent la forme, de remises différées sur quantités ou pour coopération commerciale. La marge arrière ne figure pas dans les factures d'achat.
- ✚ **La ristourne:** pour tenter de contrôler les marges, et les prix de vente public, les producteurs ont souvent pris l'habitude de facturer à l'intermédiaire au prix publique final qu'ils souhaitent, prix dont ils déduisent une ristourne.

II.3 La rentabilité du distributeur ¹

La rentabilité d'un produit pour un distributeur ne dépend pas uniquement de la marge unitaire qu'il prélève sur ce produit ou même sur sa marge totale. Elle dépend aussi du volume des ventes qui réalise sur ce produit, de la vitesse de rotation de son stock.

II.3.1 L'influence du volume des ventes: la marge brute totale dégagée par une référence sur une période déterminée, est égale au produit de sa marge brute unitaire par son volume des ventes. On peut trouver deux références ayant un même prix d'achat, et des taux de marque différents, mais ce n'est pas pour autant qu'on peut conclure que celle qui a le fort taux de marque qui dégagera la plus forte marge brute totale.

Le volume des ventes est lui-même le résultat de deux facteurs principaux :

- ✓ La fréquentation, à savoir le nombre de clients dans une période donnée ;
- ✓ Le panier moyen, c'est-à-dire le montant moyen des achats de chaque client.

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », op.cit, P.380-382.

II.3.2 L'influence de la vitesse de rotation des stocks : on appelle vitesse de rotation d'un produit, le rapport entre son chiffre d'affaire annuel et la valeur de son stock moyen.

$$R = \frac{\text{Chiffre d'affaires au cours de la période}}{\text{Valeur du stock moyen évalué aux prix de vente}}$$

On exprime souvent la rotation des stocks en jour on divise 365 par le ratio de rotation du stock, et en mois on divise 12 par le même ratio.

Plus la vitesse de rotation des stocks est grande et plus le rendement du capital investi dans les stocks est élevé. C'est pour cette raison, qu'on peut diminuer le taux de marque si on augmente en même temps la vitesse de rotation des stocks. C'est sur ce principe que c'est développé le hard discounting.

II.3.3 autres facteurs influençant la rentabilité de distributeurs

- **L'impact des délais de paiement :** les délais de paiement que le distributeur peut obtenir du producteur sont également déterminants. Si ces délais excèdent la vitesse de rotation, cela veut dire que le distributeur a une trésorerie positive puisqu'il encaisse le produit des ventes avant d'avoir payé ses achats.
- **L'impact du montant des investissements consentis :** ce montant a un impact direct sur la rentabilité du distributeur : achat des emplacements, constructions, travaux d'aménagement, décor, équipement... sont tous des investissements qui pèsent sur la rentabilité du distributeur.

Section III : analyse de l'efficacité d'un système de distribution

La présente section va mettre en exigence l'évaluation de la distribution, la politique de merchandising et enfin la force de vente.

III.1 L'évaluation de la distribution :

Il existe différents indicateurs qui peuvent donner les renseignements stratégiques utiles à l'évaluation et l'amélioration de la performance de la politique de distribution d'un producteur. Ces indicateurs sont les suivants :

III.1.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs. On y distingue les indicateurs liés aux ventes et à la rentabilité.

❖ Les indicateurs liés aux ventes :

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires. Il est aussi nécessaire de mesurer la DN et la DV.

➤ **Le chiffre d'affaire :** C'est le montant total des ventes de biens ou de services d'une entreprise. Il est en général exprimé par an, mais il arrive d'avoir des objectifs de chiffre d'affaires mensuel, voire même journalier. La performance dans ce cas, se mesure également sur la différence du chiffre d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé.

➤ **La part de marché :** Un simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché. Elle indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimée en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires, sur un marché au cours d'une période donnée. Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marché :

La part de marché globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. La part de marché relative, qui exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du principal concurrent, et traduit donc les rapports de force entre ces derniers.

➤ **Le taux de pénétration :** C'est le pourcentage d'acheteurs qui achètent la marque considérée au moins une fois au cours de la période. La performance est mesurée par le rapport entre la population touchée par notre marque et la population de référence.

❖ Les indicateurs de rentabilité :

On distingue, le profit et le rendement des capitaux investis.

➤ **Le profit :** C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation de ces recettes, au cours d'une période donnée. La formule est la suivante :

$$\text{Profit} = \text{recettes totales} - \text{dépenses totales}$$

Chapitre 2 : La mise en place et la gestion des circuits de distribution

Lorsqu'on obtient les résultats suivants :

Profit=0, la performance est mauvaise ;

Profit >0, la performance est bonne.

- **Le rendement des capitaux investis :** Dans le monde de la finance, le terme rendement des capitaux investis, ou encore retour sur investissement, désigne un ratio qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à celui investi. La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent impérativement rentabiliser, il y va de la survie de l'entreprise. Dans le cas contraire, on parlera de mauvaise performance.

- ❖ **La distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV)¹**

On peut également exprimer les objectifs d'une politique de distribution, en DN et DV, c'est dernières sont des indices qui permettent au producteur de contrôler les performances des commerciaux.

- **La distribution numérique :** est le pourcentage de magasins référencant une marque, une variété ou un modèle sur une période donnée. Une marque ayant une DN de 80% dans les hypermarchés est présente dans 80% des hypermarchés référencant le produit.
- **La distribution valeur :** est le pourcentage du chiffre d'affaire totale de la classe de produit réalisé par les magasins détenteurs du produit étudié.

La DN et la DV expriment la potentialité de vente dans les PDV référencant le produit.

III.1.2 Les indicateurs qualitatifs :

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être décrits, il est aussi

Important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement traits à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

¹ Y. CHIROUZE, « le marketing, études et pratiques », op.cit, P.685

Chapitre 2 : La mise en place et la gestion des circuits de distribution

❖ La satisfaction client :

Un client satisfait signifie, qu'il ya un accord entre ses attentes et la qualité du service ou du produit perçue par le client. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

III.1.3 les critères d'évaluation des canaux de distribution :

Le tableau suivant montre les critères d'évaluation des canaux de distribution

Tableau N°6 : critères d'évaluation des canaux de distribution

Adéquation au mode de distribution recherché	-distribution intensive -distribution sélective -distribution exclusive
Clientèle potentielle touchée par le canal	-large -étroite, cible
Pouvoir de négociation détenu	-forte -faible
Coût de la logistique du canal	-coûts supportés par le fabricant -coûts supportés par les autres membres
Coût du contact commercial (coûts nécessaires pour entretenir la relation avec les intermédiaires et les clients)	-élevé - faible
Capacité du détaillant à assurer les services requis	-bonne -faible
Cohérence entre l'image du distributeur et l'image recherchée	-forte -faible
Contrôle exercé sur le détaillant	-forte -faible
Motivation des membres du canal	-élevé -faible
Solvabilité des clients	-sure -douteuse
Remontée des informations	-facile -difficile
Comptabilité entre canaux	-cohérente -conflictuelle
Montant des capitaux nécessaires (pour financer la distribution)	-lourd -léger

Source : Pierre-Louis DUBOIS, and all, « *le marketing, fondements et pratiques* », 5^e édition, ECONOMICA, Paris, 2013, p.538.

3.2 Le merchandising :

Le merchandising dont l'objet est de rendre les produits attractifs, est l'une des pratiques marketings les plus importantes, exercée par les entreprises, entre autre les distributeurs ou les différents points de ventes, il est l'un des éléments soutenant la vente à coté des autres pratiques telle que : la publicité sur les lieux de vente (PLV), les promotions de ventes, etc.

III.2.1 Définition du merchandising :

Le merchandising est définie comme étant « *l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produit dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds.* »¹

III.2.2 L'importance du merchandising :

De toutes les techniques du marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Elles ont une influence particulièrement importante pour tous les achats impulsifs et pour tous ceux qui se décident sur le PDV au contact direct d'une marque, d'un produit. Le merchandising transforme la vente au distributeur en vente au client final.

Les méthodes de vente en *libre-service* ont apparues grâce au développement du merchandising : l'absence du vendeur dont le rôle est de conseiller les consommateurs et les orienter dans leurs choix, est compensée par les techniques de merchandising appliquées sur les PDV. Ce sont les produits eux-mêmes qui, par leurs présentations en magasin, doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat, en ce sens, le merchandising est un véritable vendeur muet.

Les politiques de merchandising visent à offrir plus de plaisir et de confort pour l'acheteur (se) avec la meilleure rentabilité possible pour le distributeur et pour les marques qu'il référence.

III.2.3 Les type de merchandising

On distingue le merchandising du distributeur et celui du producteur. Le distributeur et le producteur sont tous les deux directement concernés par le merchandising des produits, dans la mesure où celui-ci a une grande influence sur leurs ventes et leur rentabilité, sauf qu'ils n'ont pas les mêmes objectifs.

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p.402.

- ❖ **Le merchandising du distributeur¹** : il vise à optimiser la rentabilité du linéaire de vente de ses magasins. Cela passe par le concept du PDV, le plan d'implantation des rayons, les négociations avec les industriels pour l'allocation du linéaire et l'organisation de promotions et d'animations, enfin par l'architecture intérieure et l'ambiance du PDV.

- ❖ **Le merchandising du distributeur²** : il vise à optimiser sa présence dans l'espace qui lui est alloué par un distributeur dans un PDV. Le merchandising d'un produit recouvre pour un producteur les principales décisions suivantes :
 - ✓ le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin ;
 - ✓ l'emplacement du linéaire qui lui sera attribuée ;
 - ✓ la qualité de produit qui sera présentée en rayon ;
 - ✓ le mode de rangement ou disposition des produits ;
 - ✓ le matériel de présentation utilisé ;
 - ✓ la nature du matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de vente (PLV).

III.2.4 Les variables clés du merchandising :³

La politique de merchandising se fonde sur le recueil et l'exploitation de diverses données qui sont les suivantes :

- ✓ la fréquentation du point de vente et de chaque rayon par les acheteurs ;
- ✓ la définition et la description du linéaire de vente ;
- ✓ le choix de l'assortiment ;
- ✓ les modes d'implantation des produits ;
- ✓ l'ambiance et le design du point de vente.

III.3 La force de vente :

Pour l'entreprise, la force de vente représente une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients potentiels. Elle constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remontées d'informations au service marketing de l'entreprise.

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques du marketing », op.cit, p.402

² Ibid.

³ Idem, p.406-411.

III.3.1 définition de la force de vente :

La force de vente est définie comme suite : « *La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels.* »¹

III.3.2 Les types de force de vente

Selon Y. CHIROUZE, La force de vente peut être interne ou externe, selon que ses membres travaillent à l'intérieure ou en dehors des locaux de l'entreprise ; directe ou d'encadrement, selon que les commerciaux exercent ou non une activité d'animation ; intégrée ou indépendante, selon qu'elle est attachée ou non à l'entreprise par un lien de subordination.

II.3.3 La gestion de la force de vente

Gérer une force de vente est une activité complexe, elle est confiée à l'encadrement commercial dont les tâches et les composantes sont nombreuses :

- ❖ **la fixation d'objectifs** : les objectifs de la force de vente sont une résultante des objectifs généraux et des objectifs des fonctions de l'entreprise autres que le marketing, mais les objectifs de la FDV découlent directement de ceux de marketing.
- ❖ **L'organisation de la force de vente** : Une fois les objectifs déterminés, il faut calculer la taille de la force de vente et répartir les vendeurs sur le territoire. Ces deux opérations sont très importantes non seulement lors de la mise en place d'une nouvelle force de vente, mais aussi pendant son activité puisqu'il peut y avoir des ajustements à effectuer. Il existe trois formules classiques d'organisation : une formule ou structuration territoriale, une formule par produit, une formule par clientèle ou marché.
- ❖ **Le recrutement** : comme tout les investissements, le recrutement des vendeurs est une opération risquée et couteuse pour l'entreprise. Pour cette raison le recrutement doit faire objet d'une méthodologie précise et rigoureuse qui doit être respectée par l'entreprise.

¹Yves CHIROUZE, « le marketing, études et stratégies », op.cit, p.699.

- ❖ **La rémunération :** les modes de rémunération varient selon la nature des tâches confiées aux commerciaux. Le système de rémunération des vendeurs ou commerciaux doit être défini en tenant compte des objectifs fixés à la FDV, des tâches et missions confiées à chaque membre de celle-ci, du budget affecté à la gestion de la FDV, des systèmes de rémunération fixés par les concurrents, des contraintes légales...

La rémunération d'un vendeur peut comporter trois composantes de base :

- ✓ Le salaire fixe, qui est une rémunération à la fois indépendante des résultats et des efforts des vendeurs ;
- ✓ Les commissions, qui représentent une rémunération dépendante des résultats mais pas des efforts des vendeurs ;
- ✓ Les primes, qui représentent une rémunération dépendante des progrès et des efforts des vendeurs.

La grande difficulté du choix de la politique de rémunération est qu'elle doit être adaptée aux motivations des commerciaux.

- ❖ **La formation :** c'est une des clés de la gestion de la force de vente. La fonction de vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles. Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (interentreprises)
- ❖ **L'animation et motivation des vendeurs :** Le terme animation est un terme générique qui regroupe à la fois l'aspect communication entre les personnes (réunions, dynamique de groupes, styles de direction...) et la stimulation du désir de vendre (rémunération, concours)
- ❖ *« La stimulation de la force de vente est un ensemble d'opérations permettant d'augmenter ponctuellement la pression sur les vendeurs pour les pousser à vendre un produit ou un service. »¹*

¹ Claude DEMEURE, « marketing », op.cit, p.271.

- ❖ **Le contrôle de la force de vente :** L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'ils remplissent. Cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations.

La conclusion :

La conclusion tirée de ce chapitre, est que le choix et la mise en place d'une politique de distribution avec ces circuits, ses intermédiaires, voir tout le système de distribution, relève d'une grande complexité, vu toutes les données nécessaires à son élaboration et les contraintes auxquelles le producteur est confronté, tout comme n'importe quelle autre décision stratégique.

Pour mettre en place un système de distribution efficace, il faut d'abord prendre en compte les différentes contraintes qui s'y opposent, mais aussi savoir le choisir parmi les systèmes existants, c'est pour cela, différents critères de choix sont présent que ce soit pour les circuits, les intermédiaires ou pour la stratégie de couverture du marché.

Cependant, et d'autre part, nous avons pu conclure qu'il ne suffit pas de mettre en place tel ou tel système de distribution, mais il faut aussi veiller à ce qu'il contribue efficacement à la réalisation des objectifs soulignés au par avant, même s'il faut recourir à sa modification. Le faite de veiller est pour le producteur, de suivre en permanence les résultats dégagés par son système de distribution en terme de chiffre d'affaire, de rentabilité, de profit, et évaluer tout élément soutenant sa distribution tel que sa force de vente et les pratiques merchandising.

Bibliographies

Les ouvrages :

- ANRELIE (T), « *premiers pas en marketing* », édition ELLIPSES, Paris, 2012.
- CHIROUZE (Y), « *marketing : études et stratégies* », 2^{ème} édition ELLIPSES, France, 2007.
- CHIROUZE (Y), « *le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale* », office des publications universitaires, 1990.
- CHIROUZE (Y), « *la distribution : radioscopie des circuits de distribution en France* », 2^{ème} édition CHOTARD et ass, 1990.
- CLAUDE (D), « *marketing* », 6^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008.
- DUGOT (PH), « *le commerce de gros, PUF, que sais-je ?* », Paris, 2000.
- ERIC (V), « *l'essentiel du marketing* », édition EYROLIES UNIVERSITE.
- GERARD (C) et ANDRE (F) et GUY (B), « *management de la distribution* », 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006.
- HELFER (J) (P), « *politique commerciale* », édition VERIBERT ENTREPRISE, Paris, 1987.
- JEAN- JAQUES (L) et CHANTAL (M), « *management stratégique et opérationnel* », 7^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008.
- LENDREVIE - LEVY -LINDON, « *MERCATOR : théories et nouvelles pratiques du marketing* », 9^{ème} édition DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE – LEVY, « *MERCATOR* », 13^{ème} édition DUNOD, Paris, 2012.
- MARIE (A) (B) et MARIE (P) (G), « *toute la fonction commerciale* », édition DUNOD, Paris, 2006.
- NALALIE (V) (L), « *toute la fonction marketing* », édition DUNOD, Paris, 2005.

Bibliographies

- NICOLAS (C), FREDERIC (V), « *le grand livre de la vente* », édition DUNOD, Paris, 2008.
- (P) KOTLER et (K) KELLER et (D) MANCEAU et (B) DUBOIS, « *marketing management* », 8^{ème} édition PUBLI UNION, Paris, 1995.
- PHILIP KOTLER et (K) KELLER et (D) MANCEAU et (B) DUBOIS, « *marketing management* », 12^{ème} édition PERSON EDUCATION, Paris, 2006.
- PHILIP KOTLER et (K) KELLER et (D) MANCEAU et (B) DUBOIS, « *marketing management* », 13^{ème} édition PERSON EDUCATION, Paris, 2009.
- PIERRE- LOUIS (D) et ALAIN (J), « *le marketing : fondements et pratiques* », 3^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1998.
- PIERRE- LOUIS (D) et ALAIN (J), « *le marketing : fondements et pratiques* », 5^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 2013.
- SOPHIE RICHARD (L), « *les clés du marketing* », 4^{ème} édition le génie des glaciers, France, 2014.

Les articles

- CHANTAL (C) (G), « *Vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution* », *Gestion 2000* 2011/1 (Volume 28), p. 31-44.
- MARC (F), GILLES (P), « *La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques* », *Revue française de gestion* 2008/2 (n° 182), p. 109-133.

Bibliographies

Les mémoires

- BELKHADRA (N) : « *évaluation de l'efficacité de la distribution directe* », mémoire de fin de cycle technicien supérieur en science de gestion, INSIM.
- CHIKH (F), ZAIDI (M) : « *l'efficacité de la stratégie de distribution de CANDIA* », mémoire de technicien supérieur commerciale, HIMI.
- CHILLA (O) : « *l'analyse de la politique de distribution* », mémoire d'ingénieur commercial, HIMI.
- FENNICHE (A), KENNOUCHE (A) : « *rôle de la logistique de distribution dans l'amélioration de la compétitivité* », mémoire de fin de cycle ingénieur d'affaires, HIMI.

Autres documents

- BENOIT (T), « *processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant* » Développement économique, innovation et exportation, QUEBEC, 2003(n° 1569).

Les sites internet

- <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2008-2-page-109.htm>
- <http://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2011-1-page-31.htm>
- <http://www.google.com>

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Option management des organisations

Guide d'entretien

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en management des organisations au niveau de l'université de Bejaia et dont le thème portant sur « *la stratégie de distribution* », nous vous prions de bien vouloir répondre a quelques questions qui nous aiderons dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration, votre participation à cette étude et de nous avoir donné un accord favorable d'effectuer notre recherche au niveau de votre entreprise.

Q1.Quelle est votre stratégie de distribution ?.....

.....

Q2.a base de quels critères avez-vous choisi votre stratégie de distribution ?.....

.....

Q3.Quelle est l'objectif majeur poursuivi par votre stratégie de distribution ?.....

.....

Q4.Quel type de circuit de distribution avez vous adopté ? Et à base de quels critères l'avez-vous choisi ?.....

.....

Q5.Quelles sont les contraintes ou difficultés principales que vous avez rencontré lors du choix de votre circuit de distribution ?.....

.....

Q6.Quels sont les différents intermédiaires de distribution aux quels vous avez eu recours (détaillants, grossistes, semi-grossistes, dépositaire, etc. ?.....

.....

Q7.Quels sont les critères que vous avez retenus lors de sélection ou du choix de vos intermédiaires ?.....

.....

Q8.Avez-vous rencontré des difficultés dans l'obtention de l'accord de ces intermédiaires à distribuer vos produits ? Si c'est oui, quelles sont les raison de ces difficultés ou refus ?.....

.....

Q9.Vous arrive-t-il d'avoir des problèmes ou des conflits avec vos intermédiaires ? Ci c'est oui, quelles est la source de ces problèmes ?.....

.....

.....

Q10. Existe-t-il des conditions de travail avec vos intermédiaires ? Si c'est oui, veuillez nous les citer ?.....

.....

Q11. Avez-vous élaboré un plan d'animation et de motivation destiné à vos intermédiaires (aide promotionnelle, quota de vente, des actions de communication en leur faveur, etc. ?.....

.....

Q12. Quels sont les problèmes que rencontre votre distribution en générale ? Et quelles est la source majeure de ces problèmes ?.....

.....

Q13. Disposez-vous d'entrepôts (dépôts) qui appartiennent à votre entreprise ? Si c'est oui, veuillez les citer en précisant leur localisation géographique, l'effectif, les moyens et capacité de stockages, et les moyens de transport ?.....

.....

Q14. Vos intermédiaires vous fournissent-ils des informations sur le marché ? Si c'est oui, quelles type d'information ?.....

.....

Q15. Disposez-vous d'une force de vente externe qui fait de la distribution ?.....

.....

Q16. Exigez-vous la pratique du merchandising à vos clients ?.....

.....

Q17. Vous arrive-t-il de ne pas satisfaire des commandes passées par vos intermédiaires ? Si c'est oui, quelles sont les raisons ?.....

.....

Guide d'entretien

Q18. Parmi vos intermédiaires existe-t-il ceux qui ont des problèmes de solvabilité et qui n'arrive pas à payer à la fin du délai de paiement que vous leur accordé ?.....

.....

Q19. Avez-vous procédé à une segmentation ou un découpage géographique lors du choix des régions où vous distribuez vos produits ?.....

.....

Q20. Compte tenu de votre capacité de production, êtes vous satisfait de la couverture du marché que vous détenez actuellement ?.....

.....

La liste des abréviations

Abréviation	Signification
DLC	Date limite de consommation
DN	Distribution numérique
DV	Distribution valeur
FDV	Force de vente
GMS	Grandes et moyennes surfaces
GSS	Grandes surfaces spécialisées
MAS	Maisons à succursales
MA	Marge arrière
MB	Marge brute
PDV	Point de vente
PLV	Publicité sur lieu de vente
PV	Prix de vente
SARL	Société à responsabilités limitées
SAV	Services après vente
VPC	Vente par correspondance

La liste des figures :

N°	Titres	Page
01	les types de réseaux de distribution du marché de bien de consommation	21
02	le chiffre d'affaire consolidé par pole d'activité	60
03	l'état des ventes en volume (yaourt et fromage)	60
04	la disponibilité des produits Ramdy	66
05	le contenu des commandes des détaillants de toute la gamme de Ramdy	67
06	l'existence de commandes non satisfaites des produits Ramdy	68
07	le contenu de la commande des distributeurs et grossistes de toute la gamme Ramdy	69
08	représentation du circuit court de RAMDY	70
09	représentation du circuit long de RAMDY	71
10	l'approvisionnement des distributeurs en d'autres produits concurrents	72
11	la répartition des distributeurs de RAMDY par zone géographique	74
12	l'ancienneté des distributeurs dans la distribution des produits laitiers	76
13	l'ancienneté des détaillants dans la commercialisation de la marque Ramdy	77
14	la motivation des détaillants par Ramdy	79
15	la motivation des distributeurs de Ramdy	79
16	offre d'aides promotionnelles et de communication pour les distributeurs et grossistes	80
17	bénéfice en matière de communication	81
18	la demande des consommateurs sur les produits Ramdy	82
19	les critères de choix de Ramdy par les distributeurs	84
20	les raisons de commercialisation des produits RAMDY par les détaillants	85
21	l'existence de ruptures de stock en produits Ramdy	87
22	le profit tiré de l'activité des distributeurs et grossistes.	87
23	la part du chiffre d'affaire réalisé par les distributeurs de Ramdy	88
24	la pratique du merchandising par les détaillants	89
25	la satisfaction des détaillants du programme de livraison/ou d'approvisionnement	90

26	la satisfaction des détaillants des quantités livrées.	91
27	la perception de la qualité de la distribution de Ramdy par les détaillants	92
28	le classement par chiffre d'affaire des marques des produits laitiers	93
29	la position de Ramdy par rapport à ces concurrents selon leur chiffre d'affaire.	94

La liste des tableaux :

N°	Titres	Page
01	les grandes et moyennes surfaces (GMS)	25
02	les orientations de politique de distribution selon la nature du produit	31
03	critères de choix d'un réseau de distribution	38
04	grille d'évaluation du distributeur	40
05	principaux incitants utilisés pour motiver un distributeur	42
06	critères d'évaluation des canaux de distribution	50
07	la capacité de production de RAMDY	63
08	la disponibilité des produits Ramdy	66
09	le contenu de la commande des détaillants de toute la gamme de Ramdy.	67
10	l'existence de commandes non satisfaites des produits Ramdy	68
11	le contenu de la commande des distributeurs et grossistes de toute la gamme Ramdy	69
12	l'approvisionnement des distributeurs en d'autres produits concurrents	72
13	la répartition des distributeurs de RAMDY par zone géographique	74
14	l'ancienneté des distributeurs dans la distribution des produits laitiers	76
15	l'ancienneté des détaillants dans la commercialisation de la marque Ramdy	77
16	la motivation des détaillants par Ramdy	78
17	la motivation des distributeurs de Ramdy	79
18	offre d'aides promotionnelles et de communication pour les distributeurs et grossistes	80
19	bénéfice en matière de communication	81
20	la demande des consommateurs sur les produits Ramdy	82
21	les critères de choix de Ramdy par les distributeurs	83
22	les raisons de commercialisation des produits RAMDY par les détaillants	85
23	l'existence de ruptures de stock en produits Ramdy	86

24	le profit tiré de l'activité des distributeurs et grossistes.	87
25	la pratique du merchandising par les détaillants	89
26	la satisfaction des détaillants du programme de livraison/ou d'approvisionnement	90
27	la satisfaction des détaillants des quantités livrées.	91
28	la perception de la qualité de la distribution de Ramdy par les détaillants	91
29	le classement par chiffre d'affaire des marques des produits laitiers	93
30	la position de Ramdy par rapport à ces concurrents selon leur chiffre d'affaire.	94

La table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre I : la distribution : notions de bases et généralités

Introduction du chapitre.....06

Section 1 : définitions, concepts clés et stratégies de distribution.....07

I-1-définitions et concepts clés.....07

I-1-1-définitions.....07

I-1-2-concepts clés.....08

I-2-les stratégies de distribution.....08

I-2-1-la distribution intensive.....08

I-2-2-la distribution sélective.....08

I-2-3-la distribution exclusive.....09

Section 2 : le rôle et les fonctions de la distribution.....09

II-1-le rôle de la distribution.....10

II-2-les fonctions de la distribution.....10

II-2-1-les fonctions de la distribution selon leurs finalités.....11

II-2-2-les fonctions de la distribution selon leurs caractéristiques Génériques.....11

La table des matières

Section 3 : les intermédiaires et les circuits de distribution.....12

III-1-les intermédiaires de distribution.....	12
III-1-1-l'intérêt des intermédiaires.....	13
III-1-2-les options possibles d'intermédiaires.....	13
III-1-3-les types d'intermédiaires.....	16
III-2-les structures du circuit de distribution.....	16
III-2-1-les circuits de distribution selon leur longueur.....	16
III-2-2-les circuits de distribution selon leur degré d'intégration Juridique.....	21
III-2-3-les circuits de distribution selon les méthodes de vente.....	23

Chapitre II : la mise en place et la gestion des circuits de distribution

Introduction du chapitre.....29

Section 1 : la conception d'un système de distribution.....30

I-1-l'élaboration d'une stratégie de distribution.....	30
I-1-1-le choix d'une stratégie de distribution.....	30
I-1-2-les critères de choix d'une stratégie de distribution.....	33
I-2-le choix d'un circuit d'un circuit de distribution.....	35
I-2-1-la démarche du choix d'un circuit de distribution.....	35
I-2-2-les critères de choix d'un circuit de distribution.....	37
I-3-la gestion des circuits de distribution.....	39
I-3-1-les critères de choix des intermédiaires.....	39
I-3-2-la motivation des intermédiaires.....	40
I-3-3-l'évaluation des intermédiaires.....	43
I-3-4-la modification d'un circuit de distribution.....	43

La table des matières

<u>Section II</u> : la distribution : ses coûts et sa rémunération.....	44
II-1-les coûts de la distribution.....	44
II-1-1-les coûts de transport.....	44
II-1-2-les couts de stockage.....	45
II-2- la rémunération des intermédiaires.....	45
II-2-1-la marge du distributeur.....	45
II-3-la rentabilité du distributeur.....	46
II-3-1-l'influence du volume des vente	46
II-3-2-l'influence de la vitesse de rotation des stocks	47
II-3-3-autres facteurs influençant la rentabilité du distributeur.....	47
<u>Section III</u> : évaluation de l'efficacité d'un circuit de distribution.....	47
III-1-l'évaluation de la distribution.....	47
III-1-1-les indicateurs quantitatifs.....	48
III-1-2-les indicateurs qualitatifs.....	49
III-1-3- les critères d'évaluation des canaux de distribution.....	50
III-2-le merchandising.....	51
III-2-1- définition du merchandising.....	51
III-2-2-l'importance du merchandising.....	51
III-2-3-les types de merchandising.....	51
III-2-4-les variables clés du merchandising.....	52
III-3-la force de vente.....	52
III-3-1-définition de la force de vente.....	53
III-3-2-les types de force de vente.....	53
III-3-3-la gestion de la force de vente.....	53

La table des matières

Chapitre III : analyse de l'efficacité de la stratégie de distribution de RAMDY

<u>Introduction du chapitre</u>	57
<u>Section I : présentation de la SARL RAMDY</u>	58
I-1-le statut juridique de Ramdy.....	58
I-2-l'historique de Ramdy.....	58
I-3-la mission et l'activité de la SARL Ramdy.....	59
I-3-1- la mission de Ramdy.....	59
I-3-2-l'évolution des volumes des ventes de la SARL Ramdy.....	60
I-4-les moyens de Ramdy et sa gamme de produits.....	61
I-4-1-les moyens.....	61
I-4-2-la gamme de produits Ramdy.....	62
<u>Section II : la stratégie de distribution de Ramdy et l'analyse de son efficacité</u>	63
II-1-la démarche de l'enquête par sondage	64
II-1-1-définition du problème à résoudre et de l'objectif de l'enquête.....	64
II-1-2- définition de la population à étudier et la taille de l'échantillon	65
II-1-3- les types des questions.....	65
II-2- la stratégie de distribution adoptée par Ramdy.....	65
II-2-1-les objectifs de la stratégie de distribution de Ramdy	66
II-2-2- les critères de choix de la stratégie de distribution de Ramdy.....	69
II-3-les circuits de distribution adoptés par Ramdy.....	70
II-3-1- le circuit court	70
II-3-2- le circuit long.....	71

La table des matières

II-4- les intermédiaires de distribution de Ramdy.....	73
II-4-1- les types d'intermédiaires de Ramdy.....	73
II-4-2- les critères de choix des intermédiaires de Ramdy.....	75
II-4-3- la politique de motivation des intermédiaires de Ramdy.....	78
II-4-4- la rémunération des intermédiaires de Ramdy.....	86
II-4-5- analyse de la rentabilité des intermédiaires de Ramdy.....	86
II-4-6- analyse de la satisfaction des intermédiaires de Ramdy et de sa part de marché.....	90
<u>Section III : synthèses, défaillances et recommandations</u>	95
III-1- les synthèses dégagées de l'analyse des questionnaires.....	95
III-2- les défaillances détectées.....	96
III-3- les recommandations.....	97
<u>Conclusion générale</u>	100
<u>Bibliographie</u>	104
<u>Annexes</u>	108
<u>Annexe n°1</u>	108
<u>Annexe n°2</u>	113
<u>Annexe n°3</u>	118
<u>Table des matières</u>	123
<u>Résumé</u>	

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Option management des organisations

Questionnaire destiné aux détaillants

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en management des organisations au niveau de l'université de Bejaia et dont le thème portant sur « *la stratégie de distribution* », nous vous prions de bien vouloir remplir le présent questionnaire qui nous aidera dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques et nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et aimable collaboration.

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Option management des organisations

Questionnaire destiné aux distributeurs et grossistes

Dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention d'un diplôme de master en management des organisations au niveau de l'université de Bejaia et dont le thème portant sur « *la stratégie de distribution* », nous vous prions de bien vouloir remplir le présent questionnaire qui nous aidera dans la réalisation de notre travail de recherche. Les informations que vous nous fournissez ne serviront qu'à des fins scientifiques et nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et aimable collaboration.

Questionnaire destinée aux détaillants de Ramdy

❖ Volet 01 : l'entreprise, ses produits et leur disponibilité

Q1 : pour quelles raisons avez-vous opté de vous approvisionner chez RAMDY ?

- | | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> La qualité du produit | <input type="checkbox"/> Délai de livraison respecté |
| <input type="checkbox"/> Le prix | <input type="checkbox"/> Gamme de produit variée |
| <input type="checkbox"/> La disponibilité | <input type="checkbox"/> demande des consommateurs sur le produit |
| <input type="checkbox"/> Mode et délai de paiement | <input type="checkbox"/> fidélité |

Q2 : depuis quand commercialisez vous les produits RAMDY ?

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moins d'un an | <input type="checkbox"/> entre 4ans et 8 ans |
| <input type="checkbox"/> Entre 1 an et 4ans | <input type="checkbox"/> depuis 9 ans et plus (a préciser)..... |

Q3. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits RAMDY ?

- Tous les produits de sa gamme sont disponibles
- Certains produits de sa gamme sont disponibles
- Tous ses produits ne sont pas disponibles

Q4. a votre avis quelles sont les raisons de cette non disponibilité des produit si elle existe ?.....

Q5. comment trouvez-vous la demande sur les produits RAMDY ?

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Très élevée | <input type="checkbox"/> moyenne | <input type="checkbox"/> faible |
| <input type="checkbox"/> Elevée | <input type="checkbox"/> peu élevée | <input type="checkbox"/> très faible |

6. avez-vous déjà rencontré des problèmes de non disponibilité des produits RAMDY ?

- Oui Non

7. quelle est la fréquence de non disponibilité ?

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A chaque commande | <input type="checkbox"/> 1fois/4commandes |
| <input type="checkbox"/> 1 fois/ 2commandes | <input type="checkbox"/> 1fois/5commandes |
| <input type="checkbox"/> 1 fois/ 3commandes | <input type="checkbox"/> autres (a préciser)..... |

8. est ce que votre commande en produits RAMDY contient toute la gamme (tous les produits) ?

- Oui Non

Questionnaire destinée aux détaillants de Ramdy

Si non, pourquoi ?.....

❖ Volet 02 : les intermédiaires et leur activité

Q9 : quel est le type de votre point de vente ?

Epicerie Superette alimentation générale grande surface

Q 10. Vous vous approvisionnez chez :

Grossiste producteur RAMDY

Veillez nous donner les raisons

Q11. 21. appliquez vous le merchandising (emplacement des produit, animation) dans votre point de vente ?

Oui Non

12. fait-vous des actions qui incitent les consommateurs pour acheté les produits RAMDY ?

Oui Non

Si oui, quelles sont ces actions ?.....

13. compte tenu du chiffre d'affaire réalisé par les marques des produits laitiers, classez les marques suivantes de la plus importantes à la moins importantes

Classement	Position 1	Position 2	Position 3	Position 4
SOUMMAM				
DANONE				
RAMDY				
TREFLE				

24. vous arrive-t-il de remplacer les produits RAMDY par d'autres produits de la concurrence ?

Oui Non

Si oui, par quel marque vous les remplacer et pourquoi ?

.....

Questionnaire destinée aux détaillants de Ramdy

❖ Volet 03 : la satisfaction des intermédiaires

Q14. Êtes-vous satisfait des quantités livrées ?

Oui Non

Q15. Êtes-vous satisfait du délai et du programme de livraison ?

Oui Non

Si non, pourquoi ?

Q16. Comment trouvez-vous la méthode de distribution de RAMDY ?

Excellente bonne mauvaise
 Très bonne moyenne très mauvaise

Q17. Avez-vous bénéficié de promotion de vente, de prix ou de cadeaux de la part de RAMDY ?

Oui Non

Q18. Avez-vous bénéficié d'aides de communication ?

Oui Non

Q19. Trouvez-vous que RAMDY fait des efforts de motivation de ses clients ?

Oui Non

Q20. En générale, êtes vous satisfait du mode de distribution de RAMDY ?

Oui Non

Q21. Quelles sont vos réclamations concernant la distribution de RAMDY et concernant ses grossistes et distributeurs ?.....

.....

Q22. Par rapport à ses concurrents, quelles sont vos proposition pour améliorer la distribution des produits RAMDY ?.....

.....

Questionnaire destinée aux distributeurs et grossistes

❖ Volet 01 : l'entreprise ses produits et leur disponibilité

Q1. Pour chacun des critères suivants par lesquels avez-vous choisi RAMDY ?

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Une gamme de produit variée | <input type="checkbox"/> mode et délai de paiement |
| <input type="checkbox"/> La qualité du produit | <input type="checkbox"/> délai de livraison respecté |
| <input type="checkbox"/> La marge | <input type="checkbox"/> actions promotionnelles fréquentes |
| <input type="checkbox"/> Le produit est demandé par les consommateurs | <input type="checkbox"/> accord de remise et ristourne |
| <input type="checkbox"/> La disponibilité du produit | <input type="checkbox"/> proximité géographique |

Q2. En plus de RAMDY vous vous approvisionnez chez d'autres producteurs concurrents ?

- Oui Non

Si oui, lesquels ?.....

Q3. Vous arrive-t-il d'avoir des commandes non satisfaites des produits RAMDY ?

- Oui Non

Q4. Votre commande en produits RAMDY contient elle toute la gamme ?

- Oui Non

Q5. Parmi les produits RAMDY que vous commandez, lesquels d'entre eux sont plus demandés par vos clients ?.....

❖ Volet 02 : les intermédiaires, leurs compétences et leurs rentabilités

Q6. Si vous êtes distributeur, dans quelle zone (wilaya) activez vous ?.....

Q7. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock importantes en produit RAMDY ?

- Oui Non

Q8. Si oui, quelle est la fréquence de ces ruptures ?

- Une fois par semaine une fois par mois
 Deux fois par semaine deux fois par mois
 Autre a précisé

Q9. Quelles sont les raison de ces ruptures ?.....

.....

Q10. Vous arrive-t-il d'avoir des ruptures de stock des produits concurrents ?

- Oui Non

Q11. Si oui, quelle est la fréquence de ces ruptures ?

- Une fois par semaine une fois par mois
 Deux fois par semaine deux fois par mois
 Autre a précisé.....

Q12. Quelles sont les raisons de ces ruptures ?.....

.....

Q13. Quelle est votre capacité de stockage ?

.....

Q14. Quels sont les moyens de stockage dont vous disposez ?

.....

Q15. Quel est le nombre de camions ou moyens de transport dont vous disposez ?

.....

Q16. Quelle est la vitesse de rotation de votre stock en produits laitiers par mois ?

.....

Q17. Tirez vous toujours un bénéfice de votre activité de grossiste ou de distributeur de produits laitiers ?

- Oui Non

Si non, veuillez nous donner les raisons majeurs ?.....

.....

❖ **Volet 03** : la satisfaction des intermédiaires

Q18. En générale, quels sont les problèmes que vous rencontrez avec vos fournisseurs des produits RAMDY ?

- Erreurs de facturation produit manquant non respect du délai de livraison
 Produit non commandé retour non accepté non disponibilité des produits

Questionnaire destinée aux distributeurs et grossistes

Q19. RAMDY vous fournis elle des aides promotionnelles ?

Oui Non

Si oui, veuillez nous préciser la nature de ces aides ?.....

.....

Q20. Trouvez vous que RAMDY fait assez d'efforts dans la motivation des ses distributeurs ?

Oui Non

Q21. Quelle sont vos proposition pour RAMDY en matière de motivation comparé a ses concurrents ?.....

.....

Q21. En générale, êtes vous satisfait de votre relation avec RAMDY ?

Oui Non

Si non, quelles sont les raisons majeurs de cette insatisfaction ?.....

Q22. Veuillez classez les marques suivants de la plus importante a la moins importants selon votre fréquence de commande ?

Classement	Position 1	Position 2	Position 3	Position 4
SOUMMAM				
DANONE				
RAMDY				
TREFLE				

Q23. Quelles sont vos réclamations pour votre fournisseur RAMDY ?.....

Q24. Comparé a ses concurrents, quelles sont vos propositions pour améliorer la distribution de RAMDY ?.....

Résumé

La distribution est la seule fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont considérées comme étant des décisions stratégiques et essentielles.

Cependant, pour choisir sa stratégie et circuit de distribution, le fabricant doit prendre en compte un certain nombre de paramètres, de facteurs et de critères qui lui permettront d'opérer le meilleur choix. Mais faut-il rappeler qu'élaborer une stratégie et la mettre en place n'est jamais une fin en soi. En effet, car le plus important est de suivre en permanence l'évolution des résultats obtenus pour pouvoir les évaluer et enfin s'assurer que les objectifs de distribution soulignés au par avant en ont été bien réalisés comme prévu, et là il s'agit de mesurer l'efficacité de sa politique de distribution qui est l'objectif de notre étude.

Ainsi, durant toute notre recherche, nous avons constaté que le premier objectif de distribution de l'entreprise Ramdy n'a pas été atteint dans sa totalité car, la plus part de ses produits restent toujours indisponibles dans plusieurs régions et points de vente au dépit de sa politique de distribution de masse qui est supposée lui permettre l'atteinte de cet objectif, et cela et d'après ce que nous avons constaté, est dû aux points faibles et défaillances détectées au niveau de sa politique de distribution dont l'ajustement est nécessaire et doit être la priorité de l'entreprise.